

Estudi sobre l'estructura comercial a Premià de Mar

Març 2017



**Diputació
Barcelona**



**Ajuntament de
Premià de Mar**

www.premiademar.cat



Informe elaborat per





INDEX

1.- Introducció

2.- Anàlisi de la oferta comercial de Premià

3.- Anàlisi dels hàbits de compra

**4.- Anàlisi de la zona comercial comercial
Marina Port Premià**

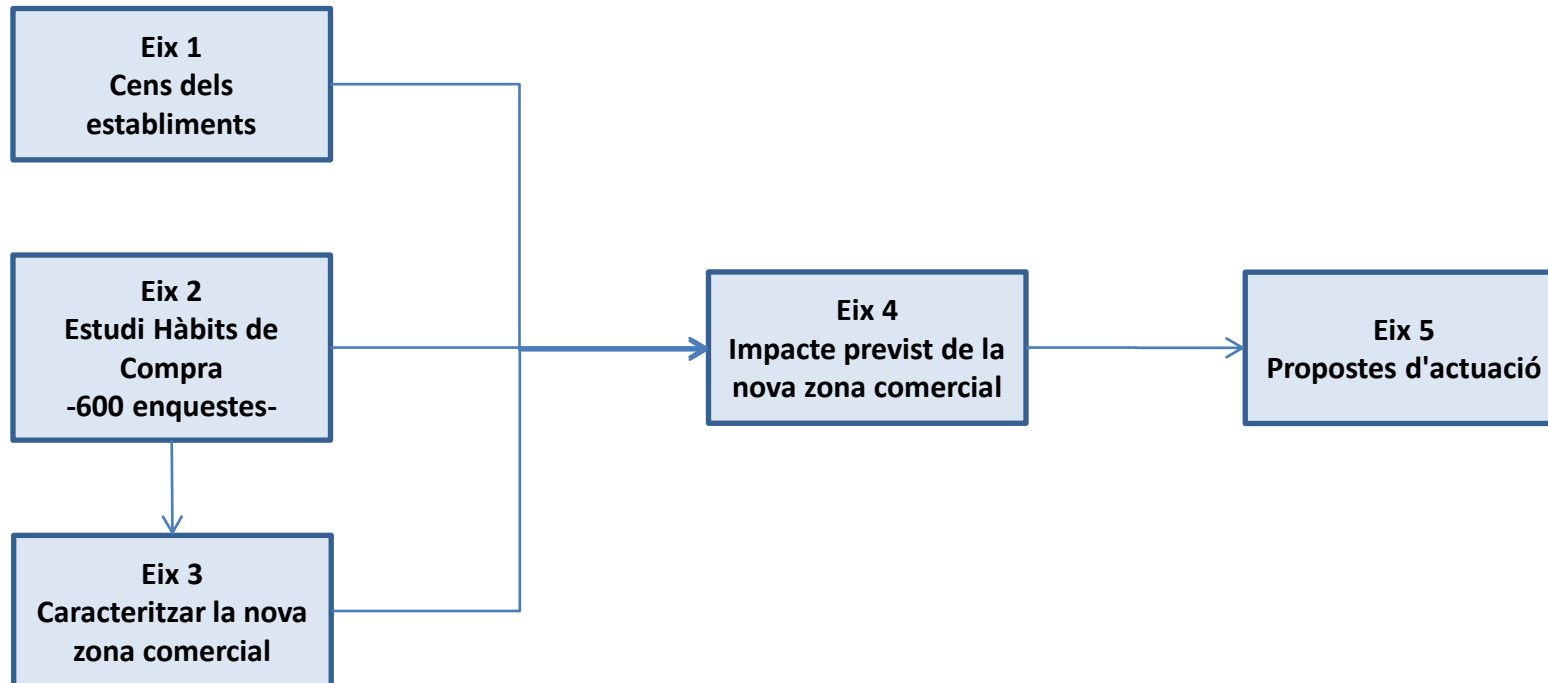
**5.- Impacte de la Zona Comercial en el
comerç urbà de Premià**

6.- Oportunitats i propostes

7.- Conclusions

Objectiu:

- Identificar l'impacte al comerç local de la nova concentració comercial en el port esportiu de Premià de Mar
- Definir possibles actuacions a portar a terme per tal de minimitzar els possibles efectes negatius i maximitzar els possibles efectes positius, especialment en relació al comerç urbà existent.

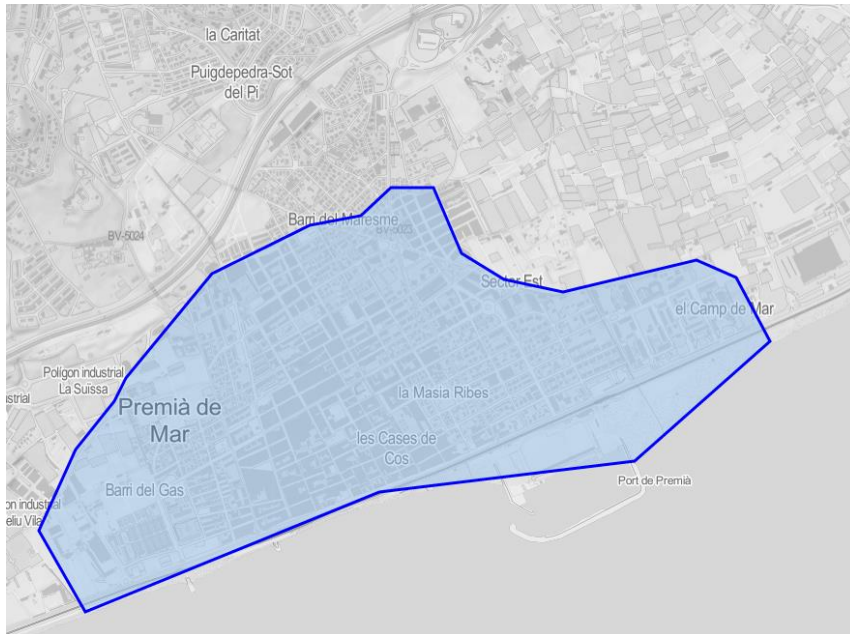


1.- INTRODUCCIÓ

Treball de camp – Fitxa Tècnica

Àrea de realització del CENS : PREMIÀ DE MAR

(data 1-15 de novembre)



600 Enquestes telefòniques

(data 15-30 de novembre)

- Responsable de la compra
- Duració 15'
- Telefòniques (CATI)
- Mostra:

Municipi	Número
Premià de Mar	240
Premià de Dalt	60
Vilasar de Mar	115
Vilasar de Dalt	55
El Masnou	130

- Marge d'error del 4,1%, per a un interval de confiança del 95,5 i el supòsit de màxima indeterminació $p=q=0,5$.



INDEX

1.- Introducció

2.- Anàlisi de la oferta comercial de Premià

2.1.- Cens dels establiments de Premià

2.2.- Valoració del comerç urbà del centre de Premià de Mar

2.3.- Conclusions

3.- Anàlisi dels hàbits de compra

4.- Anàlisi de la zona comercial comercial Marina Port Premià

5.- Impacte de la Zona Comercial en el comerç urbà de Premià

6.- Oportunitats i propostes

7.- Conclusions

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA COMERCIAL DE PREMIÀ

2.1.- Cens d'establiments comercials



Comerç Quotidià
(Alimentari + Drogueria i perfumeria)

Comerç NO Quotidià

Restauració

Serveis

Locals sense activitat*

466

establiments totals comercials

103

Establiments
(22% del comerç)

259

Establiments
(56% del comerç)

104

Establiments
(22% del comerç)

169

establiments

84

establiments

33.101 m² de

superfície comercial total

9.030

m² de superfície
(27% del comerç)

18.028

m² de superfície
(54% del comerç)

6.043

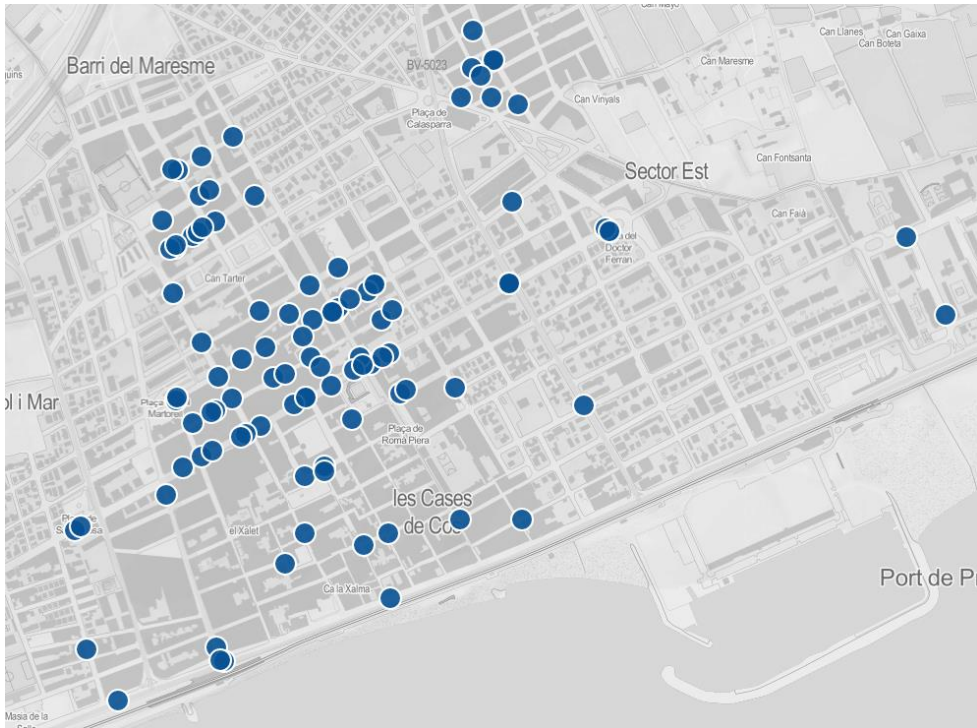
m² de superfície
(19% del comerç)

* Són locals en planta baixa dels que es desconeix l'ús actual (traspàs, tancat, magatzem, ús privat, etc.)

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA COMERCIAL DE PREMIÀ

2.1.- Cens d'establiments comercials

Comerç Quotidià (Alimentari + Drogueria i perfumeria)



	Establ.	% Establ.	m ²	% m ²
Comerç especialitzat	86	83,5%	4.545	50,3%
Altres alimentació especialitzada	16	15,5%	535	5,9%
Begudes / vinacoteca	1	1,0%	48	0,5%
Caramels, xiclets i resta canal impuls	6	5,8%	163	1,8%
Carn i embotits	11	10,7%	584	6,5%
Dietètica / nutrició / herboristeries	4	3,9%	173	1,9%
Drogueria	2	1,9%	150	1,7%
Forn	17	16,5%	806	8,9%
Fruita i verdura	11	10,7%	874	9,7%
Perfumeria, bellesa i higiene personal	3	2,9%	440	4,9%
Polivalent alimentari	12	11,6%	682	7,5%
Productes del mar	3	2,9%	90	1,0%
Comerç organitzat	17	16,5%	4.485	49,7%
Autoservei	6	5,8%	415	4,6%
Supermercat	11	10,7%	4.070	45,1%
TOTAL:	103	100,0%	9.030	100,0%

Antiguitat

	0-4 anys	5-9 anys	10-14 anys	>15 anys
Comerç especialitzat	25,2%	16,5%	9,7%	32,0%
Comerç organitzat	7,8%	1,0%	1,9%	5,8%
TOTAL:	33,0%	17,5%	11,7%	37,9%

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA COMERCIAL DE PREMIÀ

2.1.- Cens d'establiments comercials

Comerç NO Quotidià



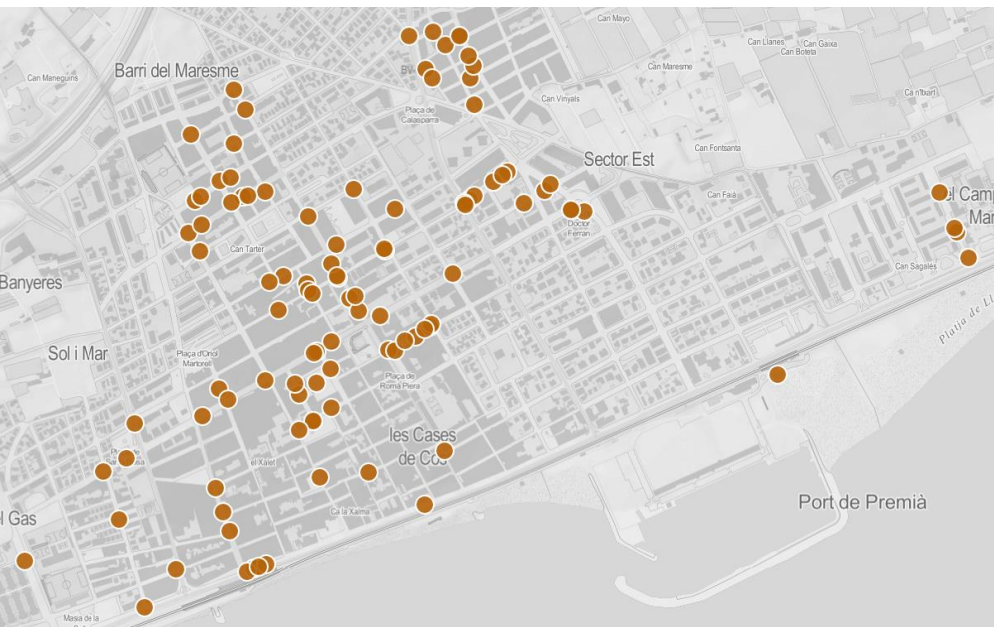
	Establ.	% Establ	m ²	% m ²
Equipament de la llar	78	30,1%	6.665	37,0%
Bazar	13	5,0%	1.752	9,7%
Decoració i resta productes per a la llar (equipament, textil,...)	22	8,5%	1.818	10,1%
Electrodomèstics	4	1,5%	710	3,9%
Electrònica i informàtica	18	6,9%	961	5,3%
Ferreteries i material per la construcció	11	4,2%	774	4,3%
Mobles per a la llar	10	3,9%	650	3,6%
Moda - equipament de la persona	70	27,0%	3.273	18,2%
Joieries, rellotgeries i bisuteries	9	3,5%	335	1,9%
Textil, confecció, sabates, altres articles de vestir, etc.	61	23,6%	2.938	16,3%
Oci i cultura	17	6,6%	997	5,5%
Altres productes culturals (música, art, etc.)	6	2,3%	423	2,3%
Papereries, quioscos i llibreries	11	4,2%	574	3,2%
Altres	94	36,3%	7.093	39,3%
Joguines i altres productes infantils	10	3,9%	765	4,2%
Altres (òptiques, floristeries, estancs, ...)	42	16,2%	2.651	14,7%
Esports	6	2,3%	747	4,1%
Concessionaris i complements per al vehicle	23	8,9%	2.215	12,3%
Mobles per a oficina i altres complements d'oficina	1	0,4%	45	0,2%
Farmàcies i parafarmàcies	12	4,6%	670	3,7%
TOTAL:	259	100,0%	18.028	100,0%

	Antiguitat			
	0-4 anys	5-9 anys	10-14 anys	>15 anys
Equipament de la llar	10,8%	3,9%	2,7%	12,7%
Moda - equipament de la persona	11,2%	4,2%	0,8%	10,8%
Oci i cultura	2,7%	0,4%	0,8%	2,7%
Altres	11,6%	4,6%	4,6%	15,4%
TOTAL:	36,3%	13,1%	8,9%	41,7%

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA COMERCIAL DE PREMIÀ

2.1.- Cens d'establiments comercials

Restauració



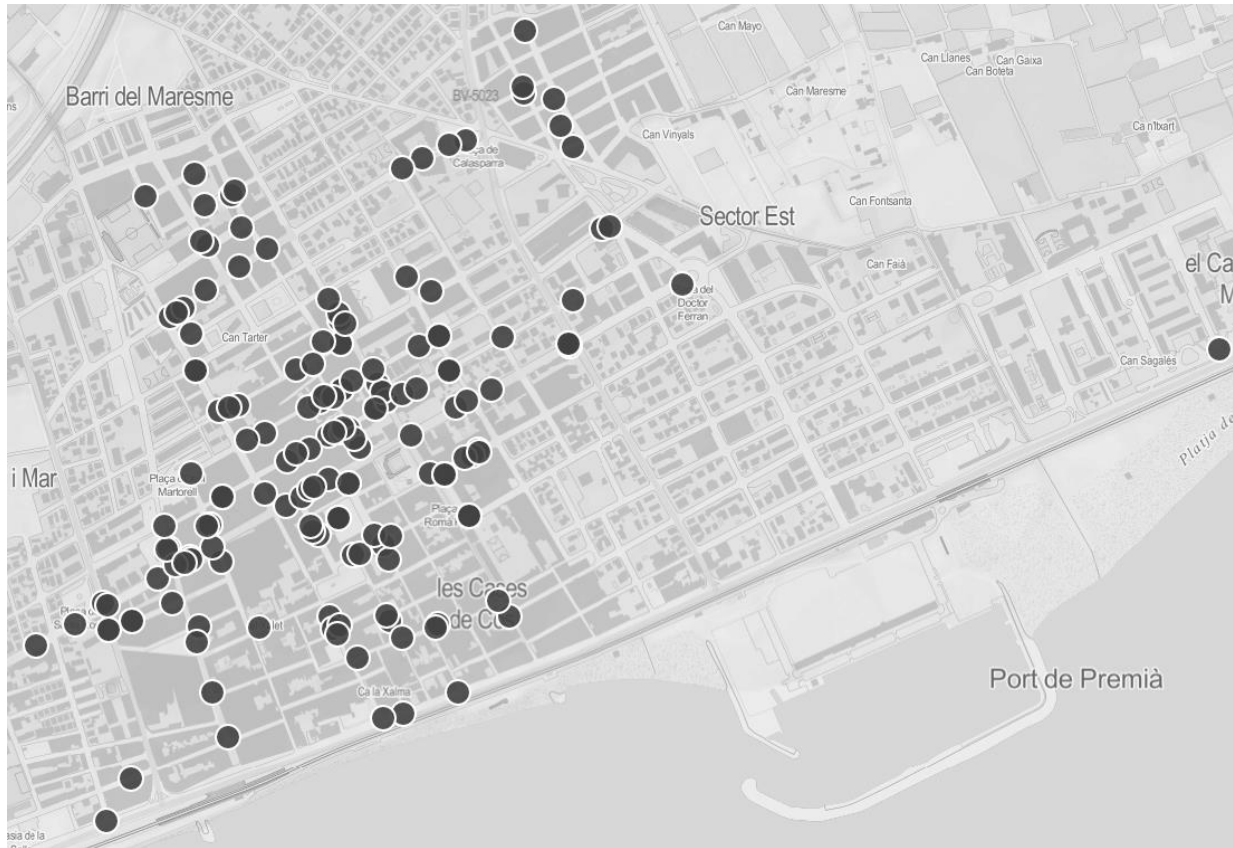
	Establ.	% Establ	m ²	% m ²
Restaurants	26	25,0%	1.864	30,8%
Cafeteries i bars	78	75,0%	4.179	69,2%
TOTAL:	104	100,0%	6043	100,0%

	Antiguitat			
	0-4 anys	5-9 anys	10-14 anys	>15 anys
Restaurants	17,3%	2,9%	1,0%	3,8%
Cafeteries i bars	33,7%	13,5%	6,7%	21,2%
TOTAL:	51,0%	16,3%	7,7%	25,0%

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA COMERCIAL DE PREMIÀ

2.1.- Cens d'establiments comercials

Serveis



	Establ.	% Establ.
Hotels i hostals	1	0,59%
Entitats financeres	11	6,51%
Perruqueries	50	29,59%
Altres (gestories, immobiliaries, centres mèdics, etc.)	107	63,31%
TOTAL:	169	100%

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA COMERCIAL DE PREMIÀ

2.1.- Cens d'establiments comercials

Locals buits



Locals buits

Establ.

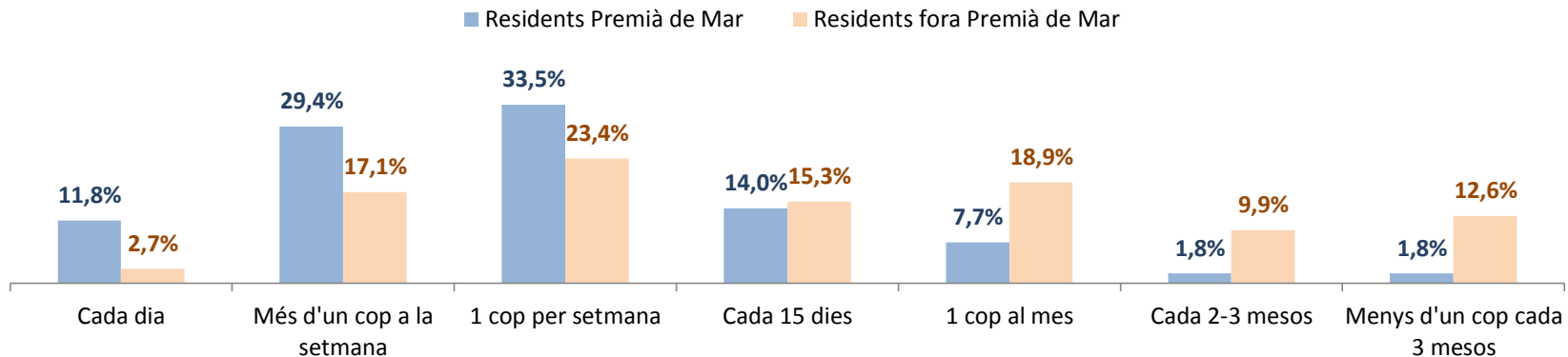
84

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA COMERCIAL DE PREMIÀ

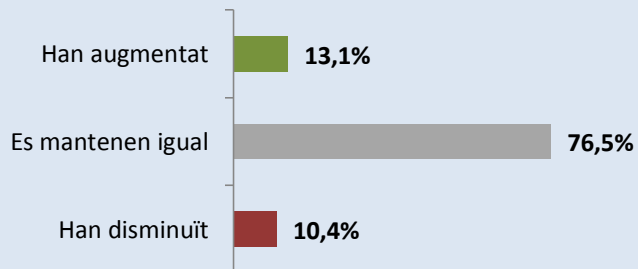
2.2.- Valoració del comerç urbà del centre de Premià de Mar

Visita i compres al centre comercial urbà de Premià de Mar

Freqüència de visita al centre comercial urbà de Premià de Mar

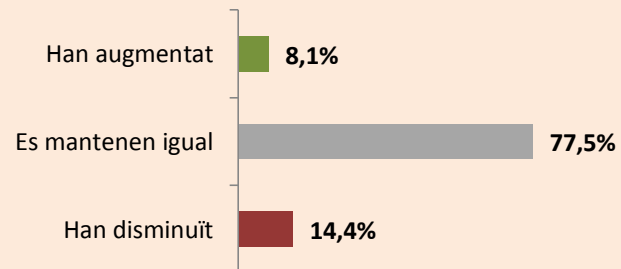


Les compres al centre urbà de Premià de Mar en els últims anys: - RESIDENTS-



+2,7
creixement

Les compres al centre urbà de Premià de Mar en els últims anys: - NO RESIDENTS-



-6,3
decreixement

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA COMERCIAL DE PREMIÀ

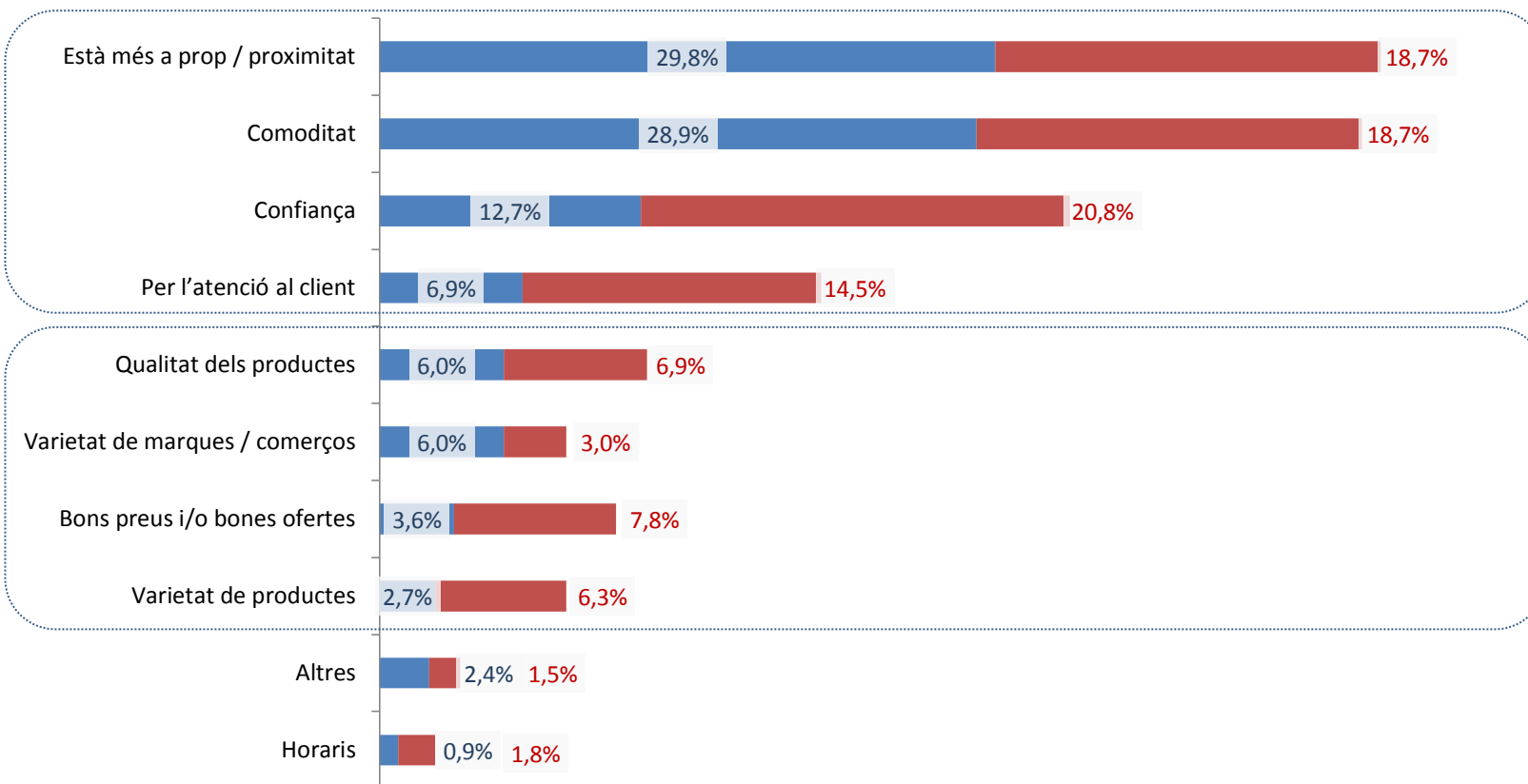
2.2.- Valoració del comerç urbà del centre de Premià de Mar

Motius per anar a comprar al centre urbà de Premià de Mar

Motiu principal i secundari d'anar a comprar al centre urbà de Premià de Mar

- ordentats per motiu principal-

■ Motiu principal ■ Motiu secundari



La compra al centre està impulsada per el:

- Factor temps
- Factor humà

No es un decisor per a la visita:

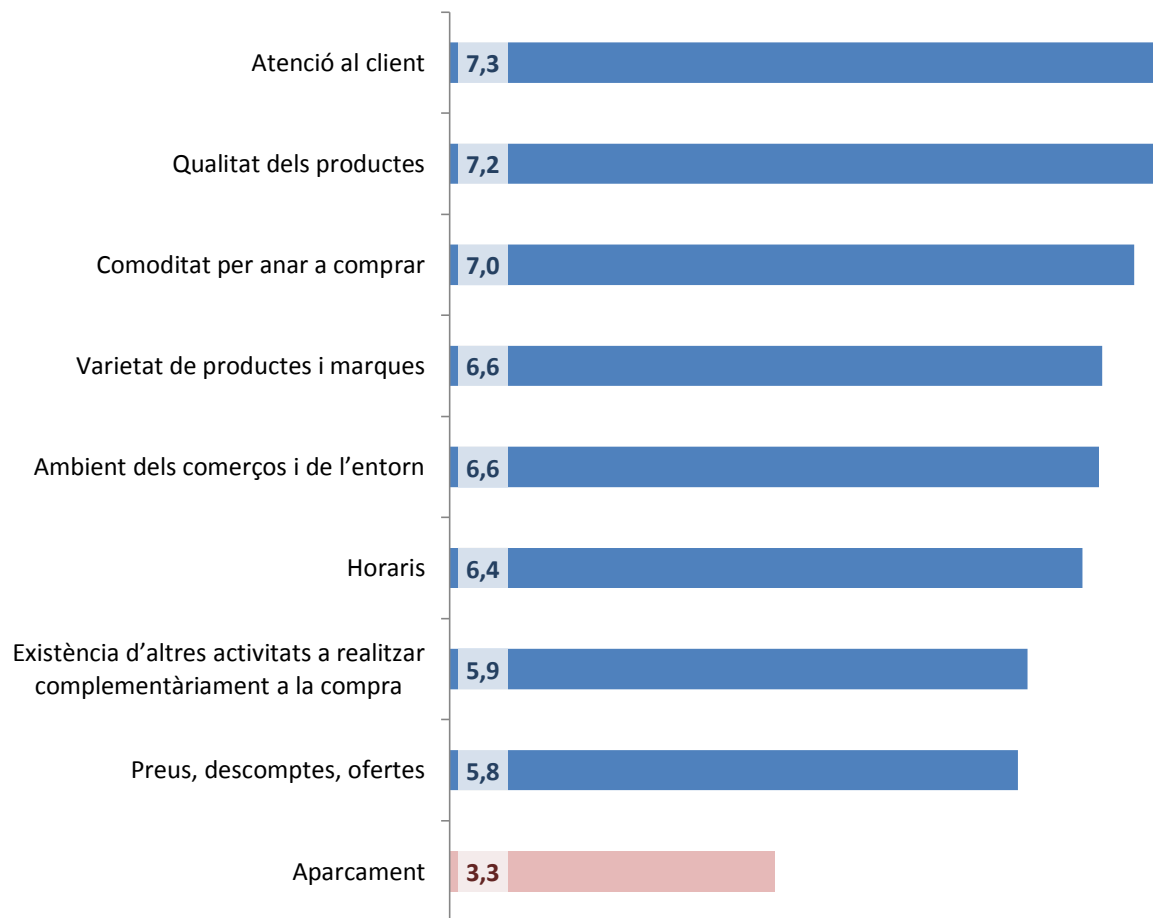
- Atractivitat d'oferta (varietat i profunditat)
- Factor preu
- Qualitat

2.- ANÀLISI DE LA OFERTA COMERCIAL DE PREMIÀ

2.2.- Valoració del comerç urbà del centre de Premià de Mar

Valoració del centre urbà de Premià de Mar

Valoració del 0..10 dels següents aspectes

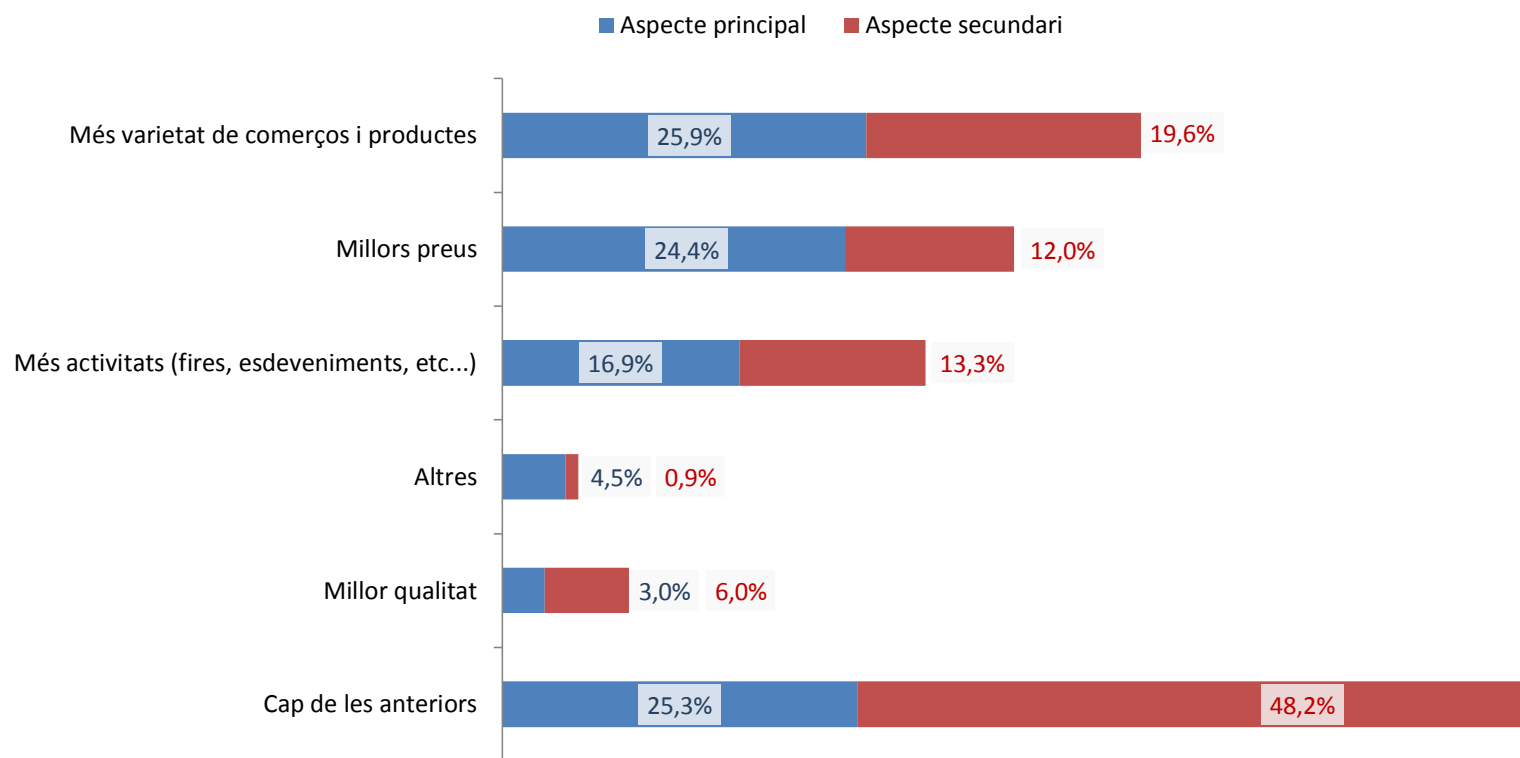


2.- ANÀLISI DE LA OFERTA COMERCIAL DE PREMIÀ

2.2.- Valoració del comerç urbà del centre de Premià de Mar

Aspectes de millora del centre comercial urbà de Premià de Mar

Què ha de millorar del centre urbà de Premià de Mar per a què hi compri més sovint
- ordentats per aspecte principal-



2.- ANÀLISI DE LA OFERTA COMERCIAL DE PREMIÀ

2.3.- Conclusions

- Premià de Mar compta amb **719 establiments a peu de carrer**, dels quals un 65% (466) són comerços i restaurants.
- Tot i que urbanísticament no existeix un continuu comercial consolidat en tot el centre urbà, sí que existeix una concentració significativa de comerç en els carrers de Gran Via, Jacint Verdaguer i Enric Granados
- **El seu mix comercial és bastant similar al de centres urbans** d'altres municipis. El producte quotidià representa el 22% de la oferta, el no quotidià el 56%, i la restauració el 22%.
- **El comerç especialitat representa el 84% de la oferta de producte quotidià** en nombre d'establiments, però només el 50% en relació a la superfície total de quotidià (incloent el comerç organitzat)
- **L'oferta de comerç no quotidià es troba liderada per l'equipament de la persona i de la llar**, que representen gairebé el 60% dels establiments.
- **El centre urbà de Premià de Mar té una baixa capacitat d'atracció.** Pel que fa als residents de Premià de Mar, pràcticament tots compren en alguna ocasió al centre urbà, i en els darrers anys el saldo net de residents que afirmen que les compres han augmentat ha crescut un +2,7%. No obstant, els no residents a Premià de Mar mostren una menor atracció i compra al centre urbà de Premià. La tendència que mostren en els darrers anys els residents dels municipis propers mostra un decreixement del -6,3%.
- Els **principals motius per anar a visitar el centre** urbà de Premià de Mar tenen a veure amb el **factor temps** (proximitat, comoditat) i el **factor humà** (confiança, atenció al client)
- Per contra, **l'atractiu de la oferta comercial** (varietat d'oferta i profunditat de gama), **els preus i promocions, o la qualitat dels productes, no constitueixen elements decisors significatius per anar a visitar el centre urbà.**
- De fet, els tres principals aspectes de millora del comerç del centre urbà de Premià són "més varietat de comerços i productes", "millors preus" i "més activitats de dinamització tals com fires, esdeveniments, etc.)
- La dificultat en l'aparcament al centre, a més a més, constitueix un element desincentivador important.
- Per tant, el comerç urbà del centre de Premià té un públic fidel gràcies a la localització al centre o a la tradició (fa molts anys que hi compra i té relació personal amb els comerciants), però **presenta una baixa competitivitat respecte altres propostes / entorns comercials des de la perspectiva de generar una oferta atractiva i dinàmica que atregui visitants d'altres municipis.**
- D'altra banda, a partir d'una valoració qualitativa de l'oferta comercial del centre Urbà de Premià, cal tenir també present **que el comerç urbà del centre és poc atractiu des d'un punt de vista d'urbanisme comercial i disseny comercial.** En general es detecta una falta de modernitat, disseny, i qualitat de la proposta visual del comerç urbà



INDEX

1.- Introducció

2.- Anàlisi de la oferta comercial de Premià

3.- Anàlisi dels hàbits de compra

3.1.- Hàbits de compra dels residents

3.2.- Atracció de despesa de Premià de Mar

3.3.- Conclusions

4.- Anàlisi de la zona comercial comercial Marina Port Premià

5.- Impacte de la Zona Comercial en el comerç urbà de Premià

6.- Oportunitats i propostes

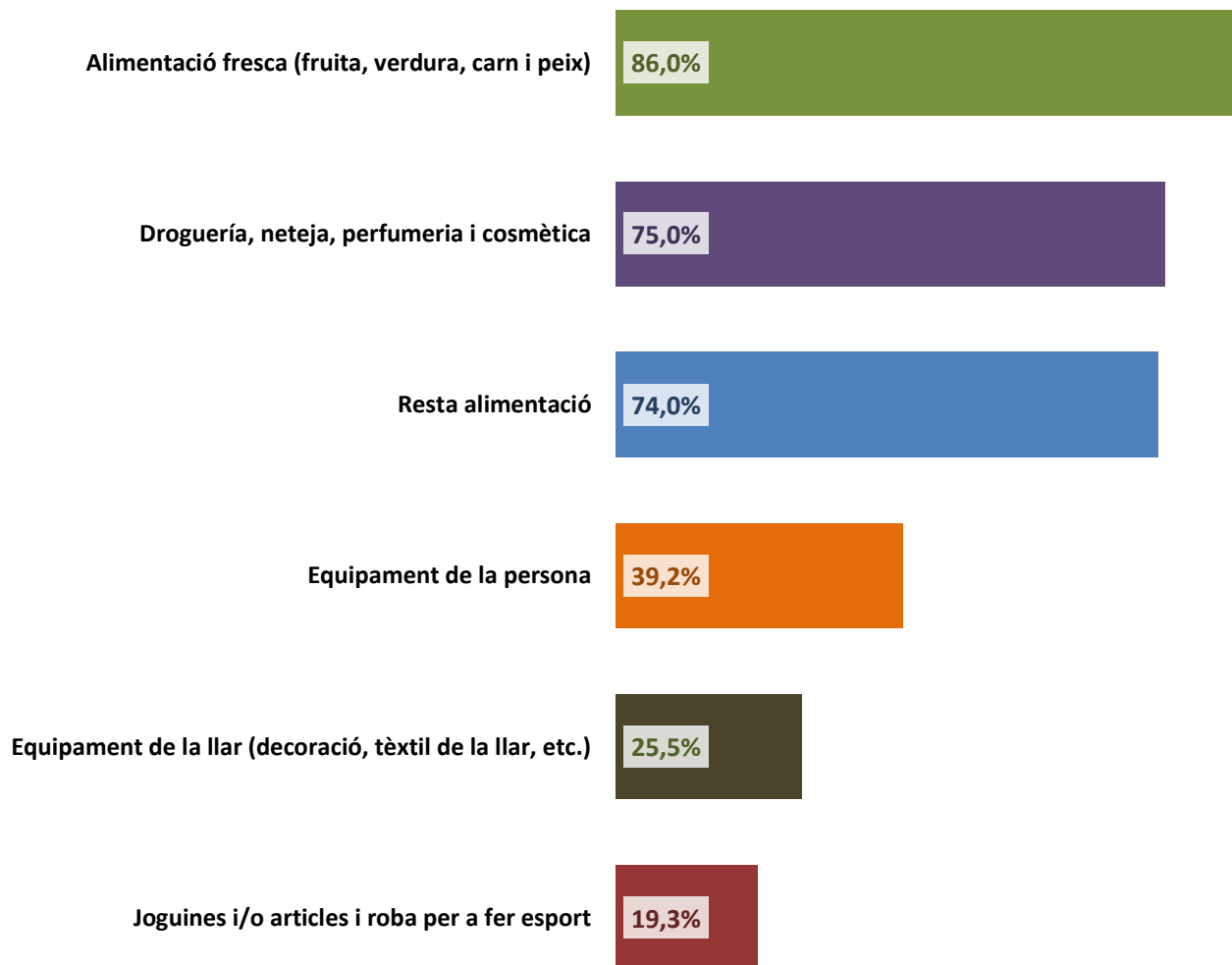
7.- Conclusions

3.- ANÀLISI DELS HÀBITS DE COMPRA

3.1.- Hàbits de compra residents PREMIÀ DE MAR

Lloc de compra

% de compres que els residents fan a
PREMIÀ DE MAR

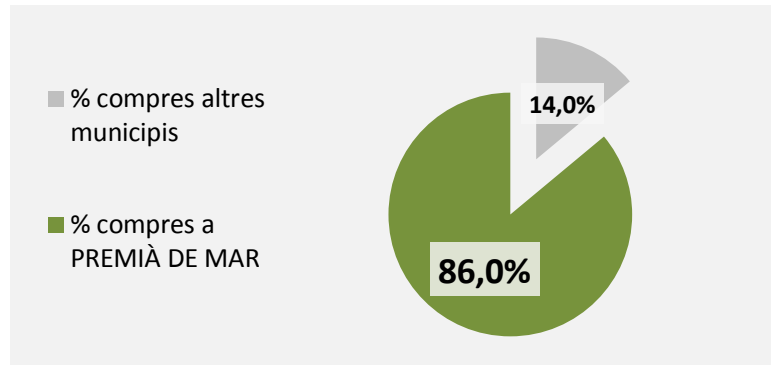


3.- ANÀLISI DELS HÀBITS DE COMPRA

3.1.- Hàbits de compra residents PREMIÀ DE MAR

Residents PREMIÀ DE MAR Compra Alimentació Fresca

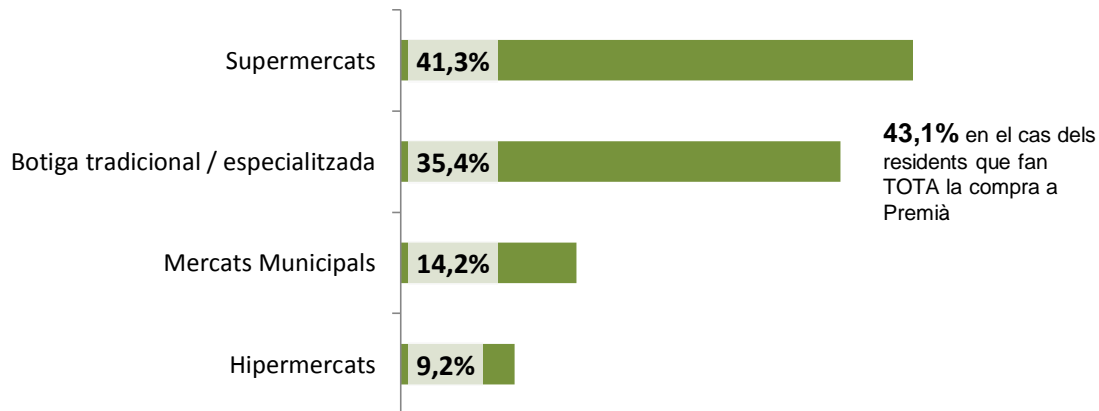
Hàbits de compra generals dels residents de Premià



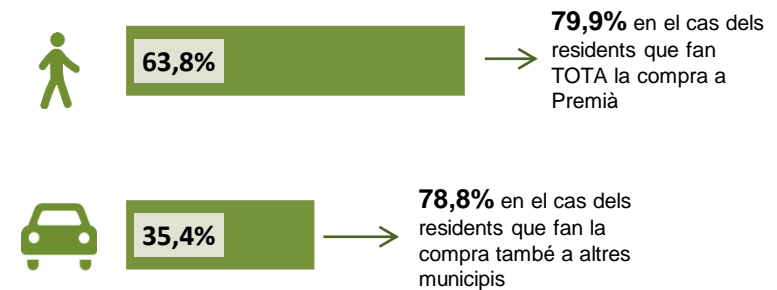
% de residents que fan totes les compres d'aquesta categoria de productes a PREMIÀ DE MAR



Establiment habitual de compra



Mitjà de transport habitual



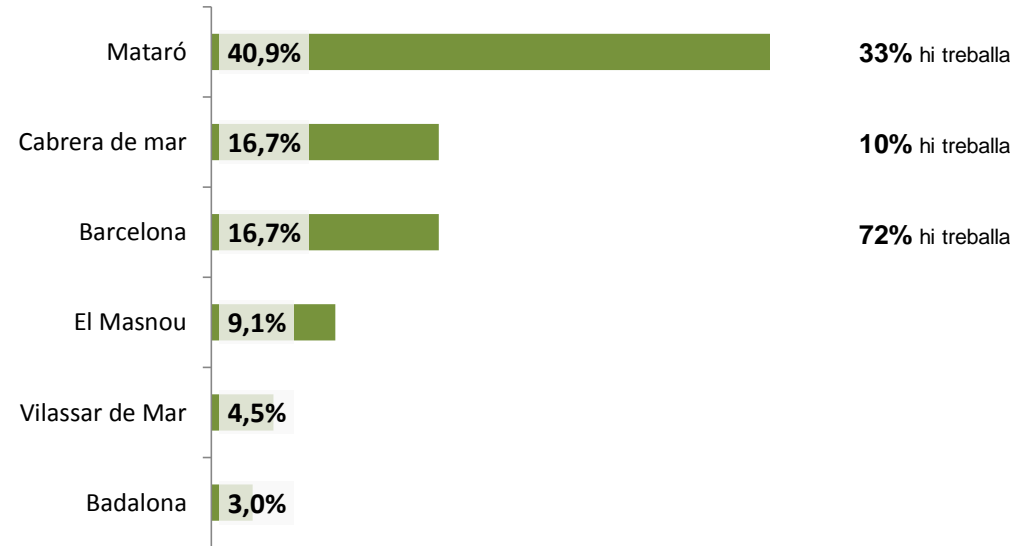
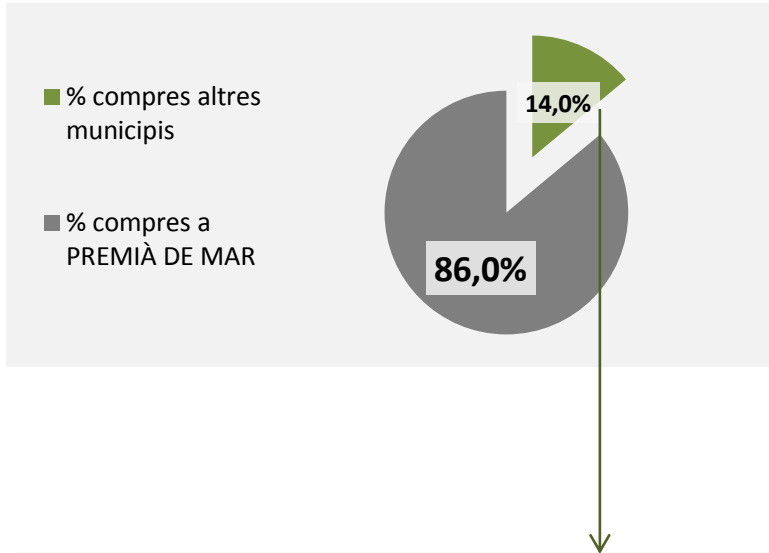
3.- ANÀLISI DELS HÀBITS DE COMPRA

3.1.- Hàbits de compra residents PREMIÀ DE MAR

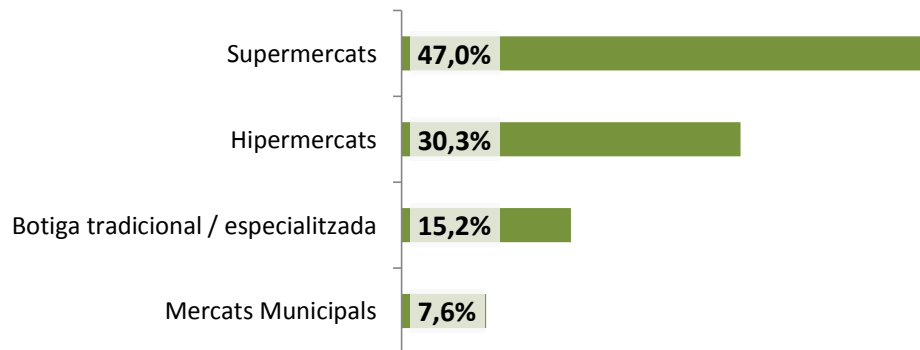
Residents PREMIÀ DE MAR Compra Alimentació Fresca

Característiques dels residents que també fan compres en altres municipis

A quin municipi acostuma a fer també les compres



Establiment habitual de compra

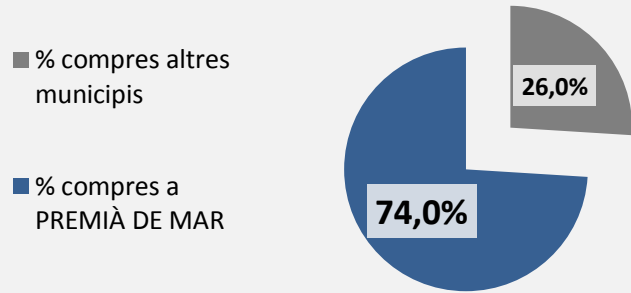


3.- ANÀLISI DELS HÀBITS DE COMPRA

3.1.- Hàbits de compra residents PREMIÀ DE MAR

Residents PREMIÀ DE MAR Compra Resta Alimentació

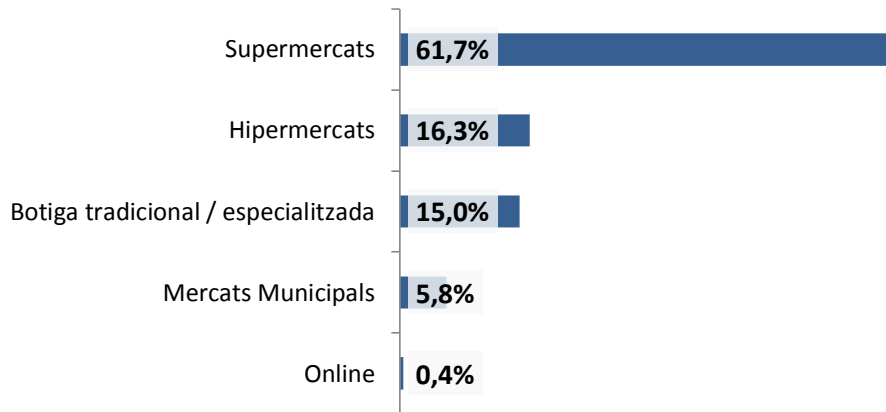
Hàbits de compra generals dels residents de Premià



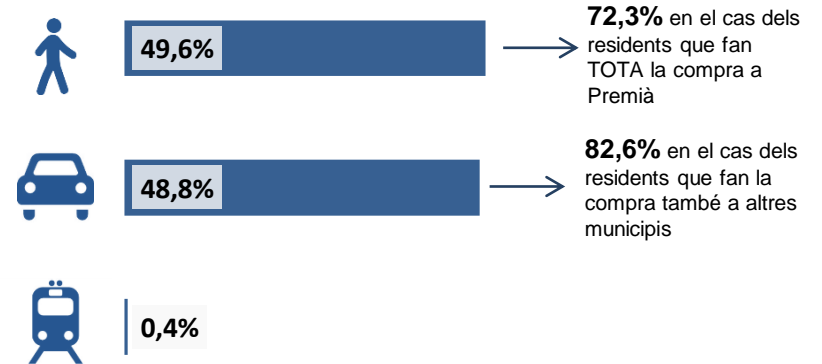
% de residents que fan totes les compres d'aquesta categoria de productes a PREMIÀ DE MAR



Establiment habitual de compra



Mitjà de transport habitual



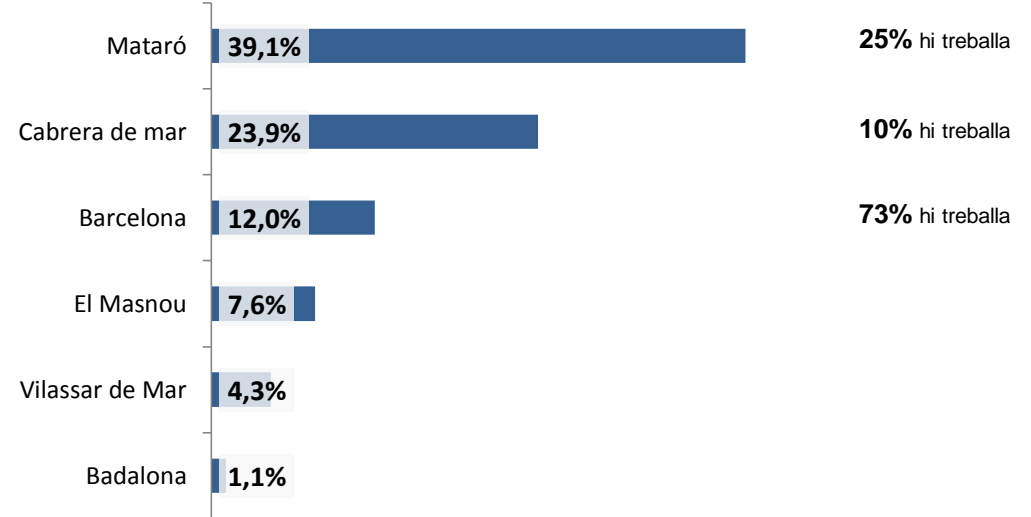
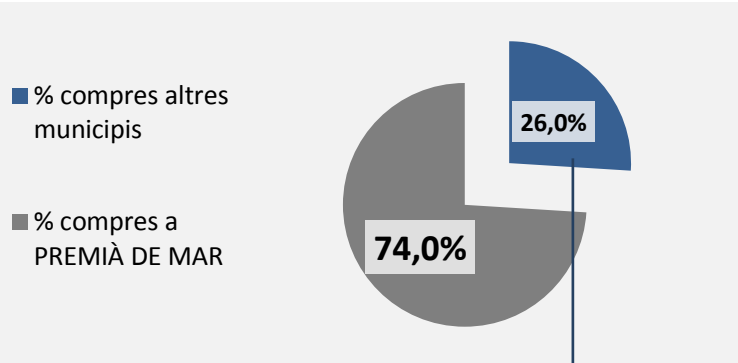
3.- ANÀLISI DELS HÀBITS DE COMPRA

3.1.- Hàbits de compra residents PREMIÀ DE MAR

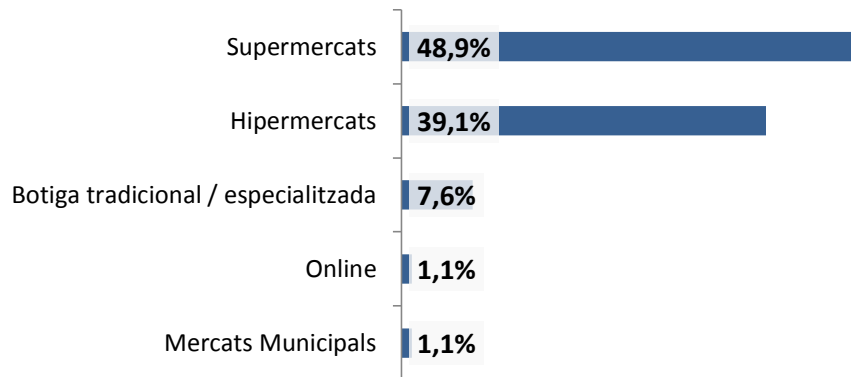
Residents PREMIÀ DE MAR Compra Resta Alimentació

Característiques dels residents que també fan compres en altres municipis

A quin municipi acostuma a fer també les compres



Establiment habitual de compra



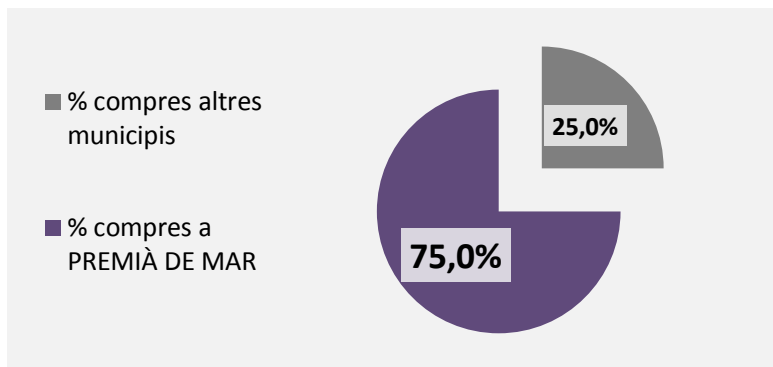
3.- ANÀLISI DELS HÀBITS DE COMPRA

3.1.- Hàbits de compra residents PREMIÀ DE MAR

Residents PREMIÀ DE MAR

Compra Drogueria, neteja,...

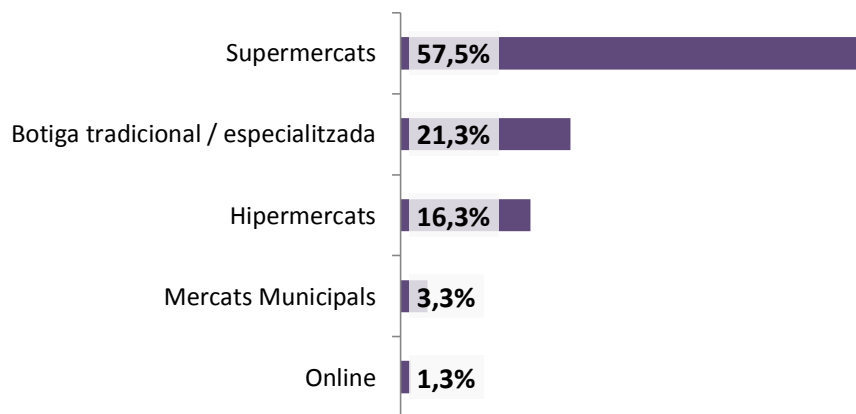
Hàbits de compra generals dels residents de Premià



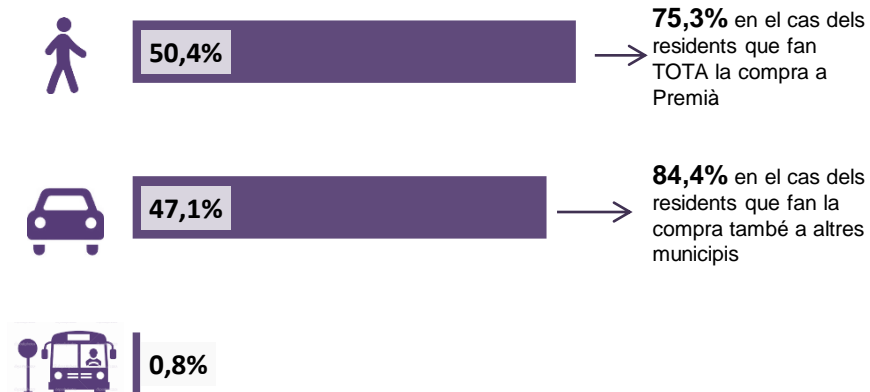
% de residents que fan totes les compres d'aquesta categoria de productes a PREMIÀ DE MAR



Establiment habitual de compra



Mitjà de transport habitual



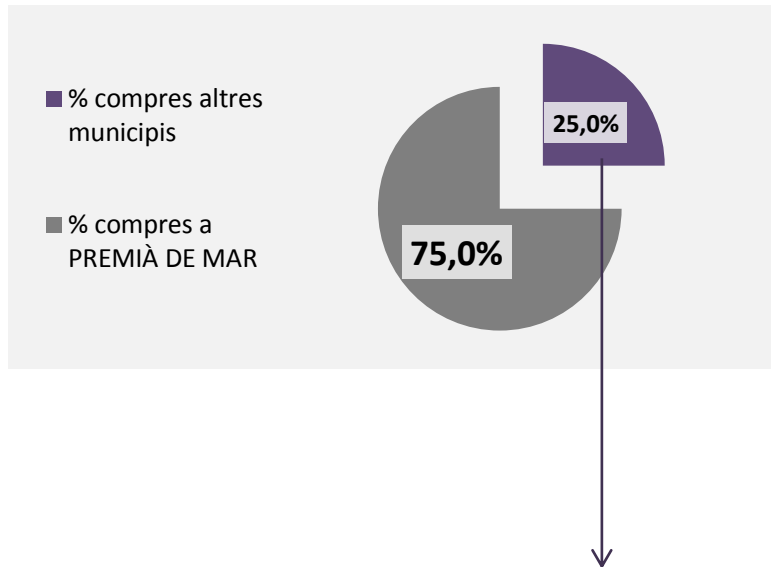
3.- ANÀLISI DELS HÀBITS DE COMPRA

3.1.- Hàbits de compra residents PREMIÀ DE MAR

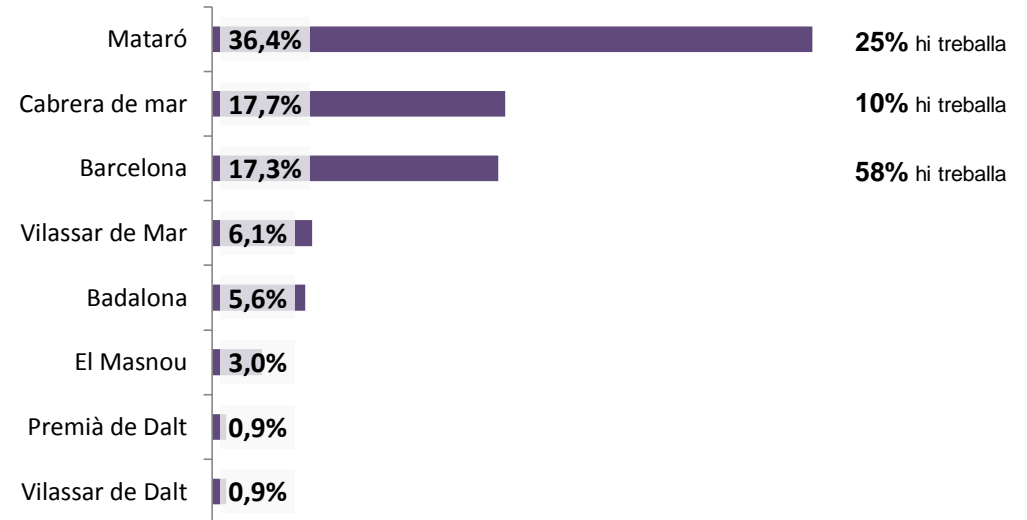
Residents PREMIÀ DE MAR

Compra Drogueria, neteja,...

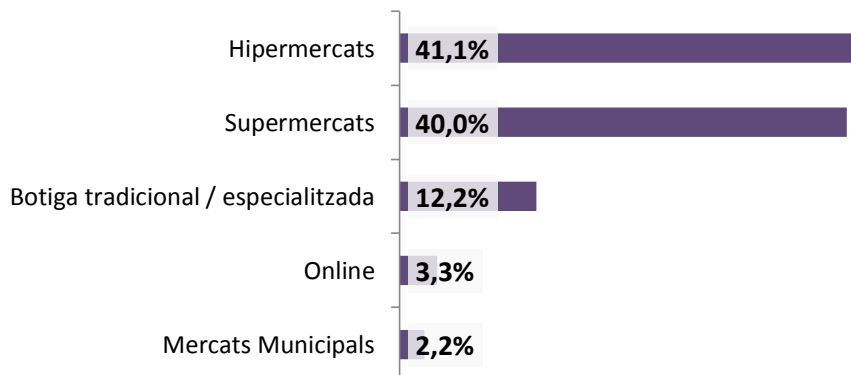
Característiques dels residents que també fan compres en altres municipis



A quin municipi acostuma a fer també les compres



Establiment habitual de compra



3.- ANÀLISI DELS HÀBITS DE COMPRA

3.1.- Hàbits de compra residents PREMIÀ DE MAR

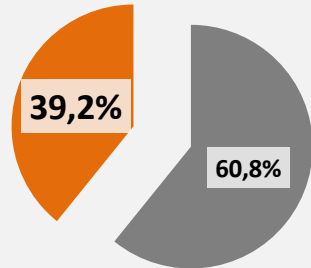
Residents PREMIÀ DE MAR

Compra Equipament de la persona (roba, sabates, ...)

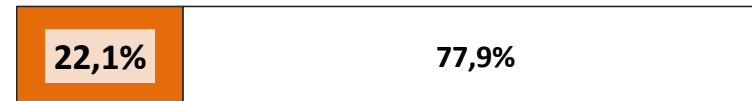
Hàbits de compra generals dels residents de Premià

■ % compres altres municipis

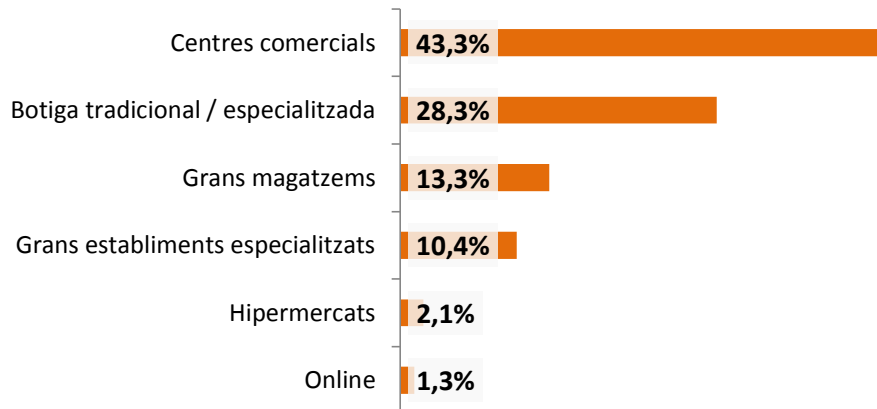
■ % compres a PREMIÀ DE MAR



% de residents que fan totes les compres d'aquesta categoria de productes a PREMIÀ DE MAR



Establiment habitual de compra



Mitjà de transport habitual



71,7%



18,8%



4,2%



2,9%

85,6% en el cas dels residents que fan la compra també a altres municipis

73,6% en el cas dels residents que fan TOTA la compra a Premià

3.- ANÀLISI DELS HÀBITS DE COMPRA

3.1.- Hàbits de compra residents PREMIÀ DE MAR

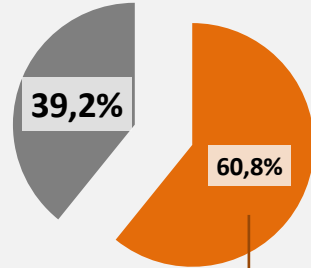
Residents PREMIÀ DE MAR

Compra Equipament de la persona (roba, sabates, ...)

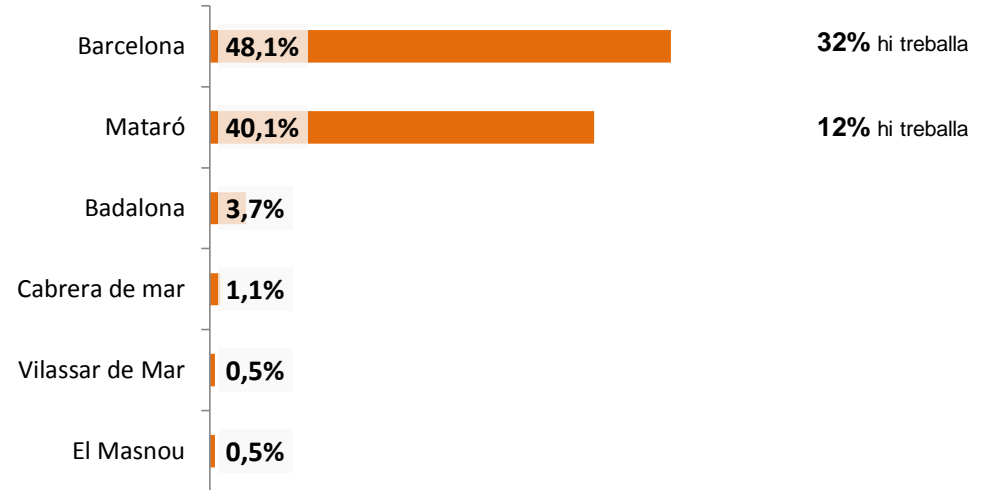
Característiques dels residents que també fan compres en altres municipis

■ % compres altres municipis

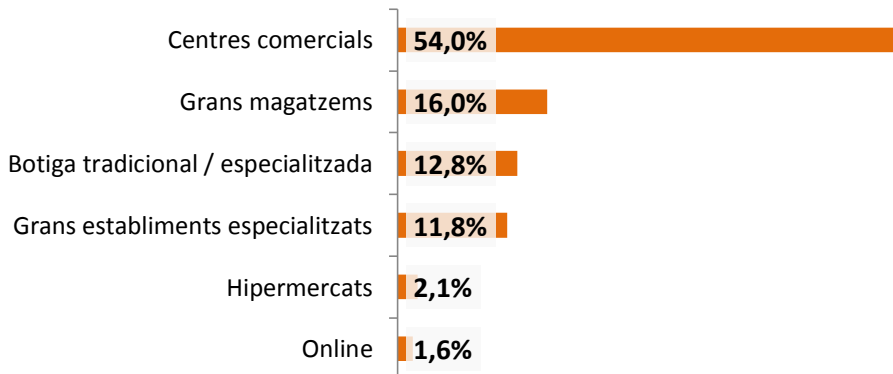
■ % compres a PREMIÀ DE MAR



A quin municipi acostuma a fer també les compres



Establiment habitual de compra



3.- ANÀLISI DELS HÀBITS DE COMPRA

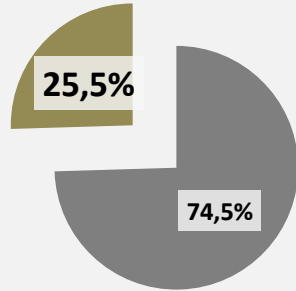
3.1.- Hàbits de compra residents PREMIÀ DE MAR

Residents PREMIÀ DE MAR Compra Equipament Il·lar

Hàbits de compra generals dels residents de Premià

■ % compres altres municipis

■ % compres a PREMIÀ DE MAR



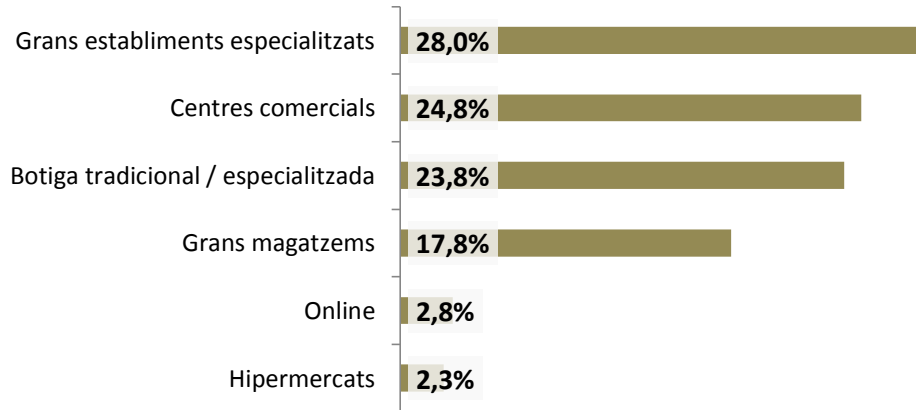
11% de la població no compra aquests productes

% de residents que fan totes les compres d'aquesta categoria de productes a PREMIÀ DE MAR

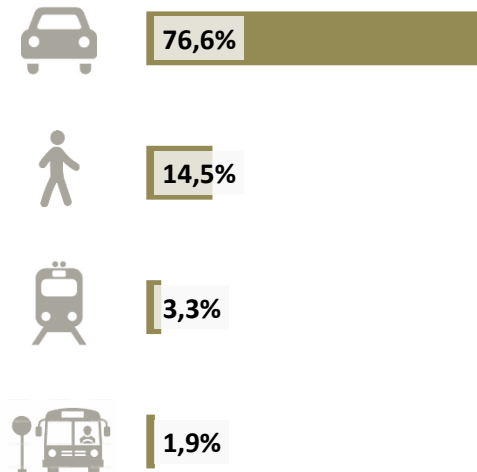
16,4%

83,6%

Establiment habitual de compra



Mitjà de transport habitual

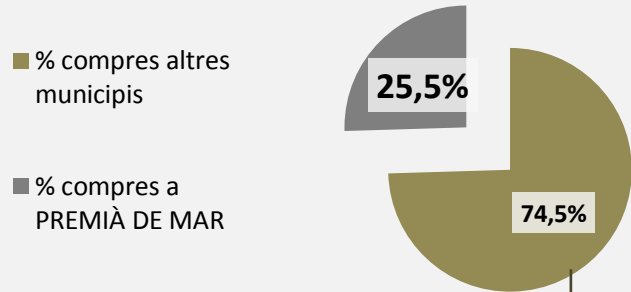


3.- ANÀLISI DELS HÀBITS DE COMPRA

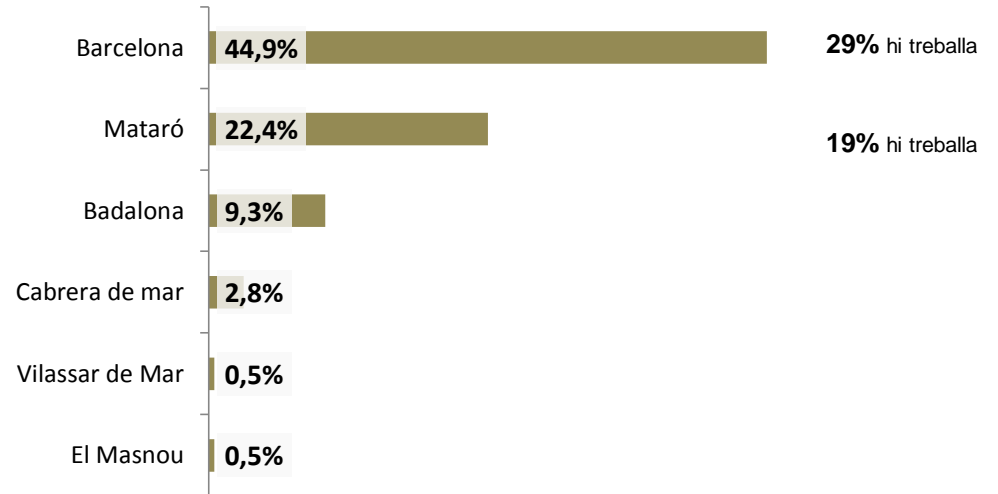
3.1.- Hàbits de compra residents PREMIÀ DE MAR

Residents PREMIÀ DE MAR Compra Equipament Il·lar

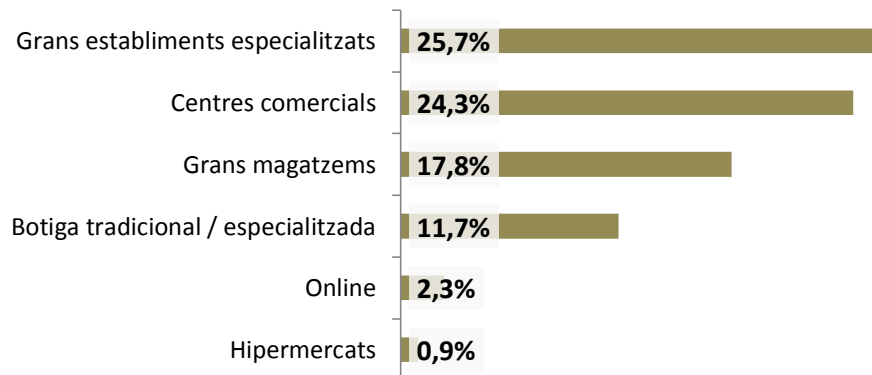
Característiques dels residents que també fan compres en altres municipis



A quin municipi acostuma a fer també les compres



Establiment habitual de compra



11% de la població no compra aquests productes

3.- ANÀLISI DELS HÀBITS DE COMPRA

3.1.- Hàbits de compra residents PREMIÀ DE MAR

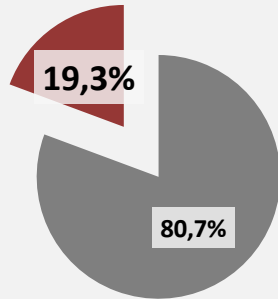
Residents PREMIÀ DE MAR

Compra Juguines i Esports

Hàbits de compra generals dels residents de Premià

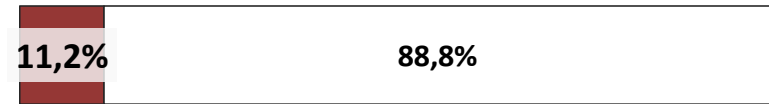
■ % compres altres municipis

■ % compres a PREMIÀ DE MAR

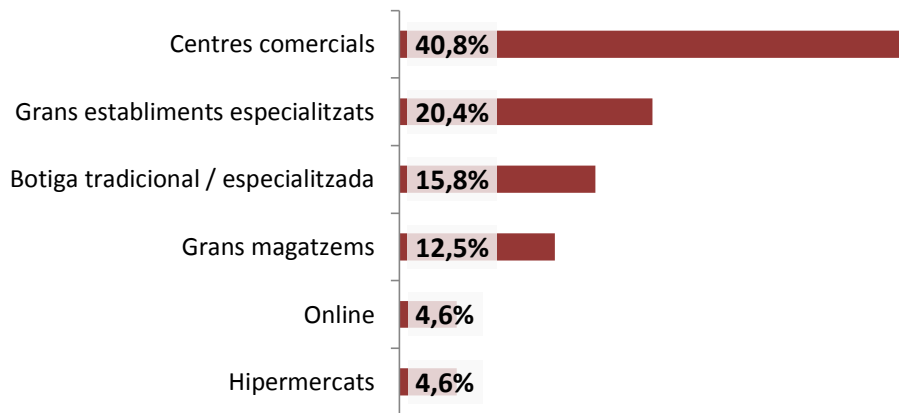


35% de la població no compra aquests productes

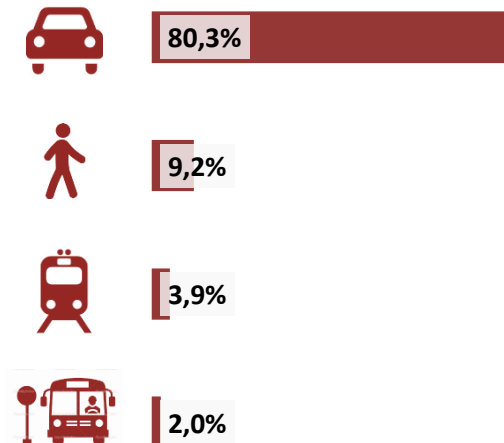
% de residents que fan totes les compres d'aquesta categoria de productes a PREMIÀ DE MAR



Establiment habitual de compra



Mitjà de transport habitual



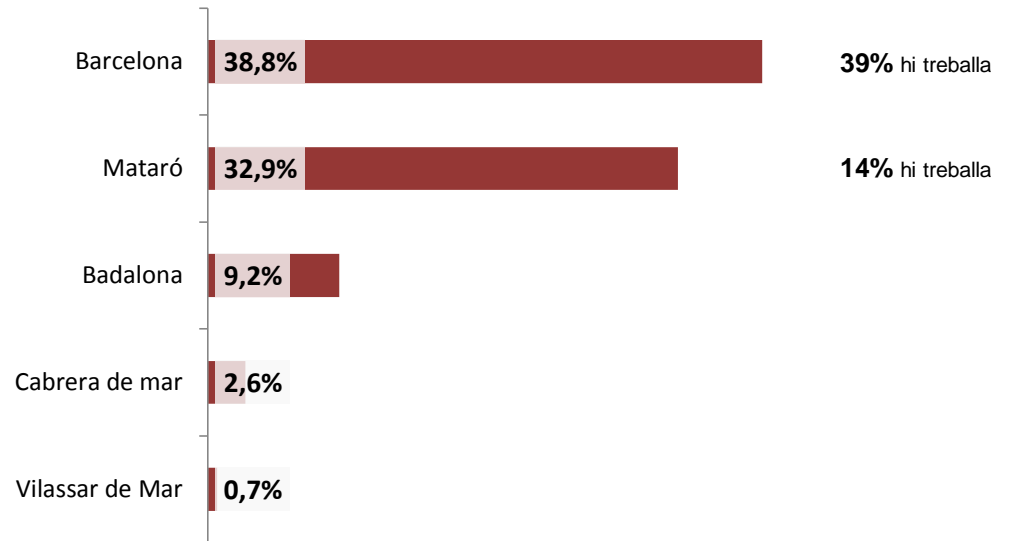
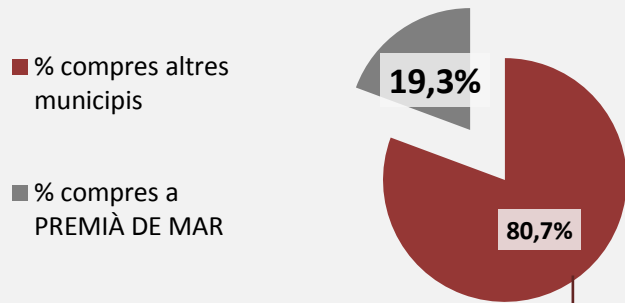
3.- ANÀLISI DELS HÀBITS DE COMPRA

3.1.- Hàbits de compra residents PREMIÀ DE MAR

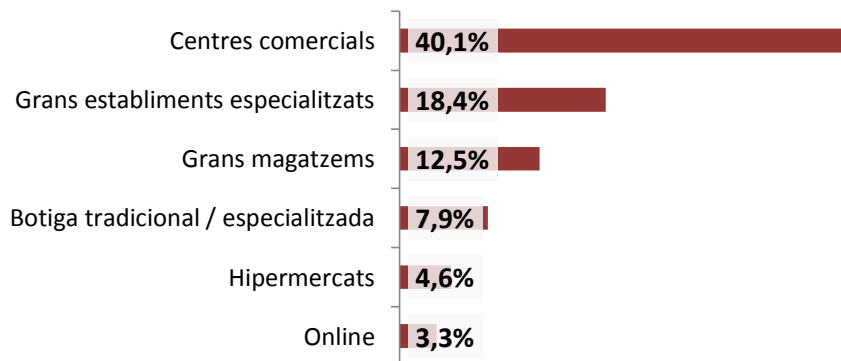
Residents PREMIÀ DE MAR Compra Juguines i Esports

Característiques dels residents que també fan compres en altres municipis

A quin municipi acostuma a fer també les compres



Establiment habitual de compra



35% de la població no compra aquests productes

3.- ANÀLISI DELS HÀBITS DE COMPRA

3.2.- Atracció de despesa a PREMIÀ DE MAR

Residents ENTORN

Compres que fan a Premià de Mar

Capacitat d'atraure despesa dels municipis de l'entorn cap a Premià de Mar

	% de la població que també compra a premià					Estimació % despesa atreta
	Premià de Dalt	Vilassar de Mar	Vilassar de Dalt	El Masnou	Promig ponderat	
Alimentació fresca (fruita, verdura, carn i peix)	40,0%	8,7%	14,5%	7,7%	14,4%	6,0%
Resta alimentació	20,0%	6,1%	14,5%	6,2%	9,7%	6,1%
Drogueria, neteja, perfumeria i cosmètica	20,0%	2,6%	12,7%	6,9%	8,6%	5,3%
Roba, sabates i complements	15,0%	11,3%	16,4%	10,0%	12,2%	5,1%
Equipament de la llar (decoració, tèxtil de la llar, etc.)	3,3%	0,0%	3,6%	3,8%	2,5%	0,5%
Joguines i/o articles i roba per a fer esport	2,9%	1,7%	0,9%	5,5%	3,1%	1,3%

3.- ANÀLISI DELS HÀBITS DE COMPRA

3.2.- Atracció de despesa a PREMIÀ DE MAR

Despesa capitalitzada a PREMIÀ DE MAR

	Despesa per persona / any	PREMIÀ DE MAR					ENTORN PREMIÀ				TOTAL
		Font: INE, Enquesta pressupostos familiars, 2015	Població	Despesa potencial	% Compres a PREMIÀ DE MAR	Despesa retinguda a PREMIÀ DE MAR	Fugues a altres poblacions	Població	Despesa potencial	% atracció despesa a PREMIÀ DE MAR	
	a	b	c = a*b	d	e=c*d	f=c-e	g	h=a*g	i	j=h*i	e+j
	€/persona/any	persones	€/any	%	€/any	€/any	persones	€/any	%	€/any	€/any
Alimentació fresca (fruita, verdura, carn i peix)	994,9 €	27.866	27.723.883 €	86,0%	23.855.247 €	3.868.637 €	63.196	62.873.700 €	6,0%	3.772.422 €	27.627.669 €
Resta alimentació	870,1 €	27.866	24.246.207 €	74,0%	17.942.193 €	6.304.014 €	63.196	54.986.840 €	6,1%	3.354.197 €	21.296.390 €
Drogueria, neteja, perfumeria i cosmètica	268,0 €	27.866	7.468.088 €	75,0%	5.601.066 €	1.867.022 €	63.196	16.936.528 €	5,3%	897.636 €	6.498.702 €
Roba, sabates i complements	690,1 €	27.866	19.230.327 €	39,2%	7.535.884 €	11.694.442 €	63.196	43.611.560 €	5,1%	2.224.190 €	9.760.074 €
Equipament de la llar (decoració, tèxtil de la llar, etc.)	302,1 €	27.866	8.418.319 €	25,5%	2.144.704 €	6.273.614 €	63.196	19.091.512 €	0,5%	95.458 €	2.240.162 €
Joguines i/o articles i roba per a fer esport	84,9 €	27.866	2.365.823 €	19,3%	457.444 €	1.908.379 €	63.196	5.365.340 €	1,3%	69.749 €	527.194 €
			89.452.647 €		57.536.538 €	31.916.108 €				10.413.652 €	67.950.190 €
					64%	36%					

Conclusions hàbits de compra

Compres a PREMIÀ DE MAR

- Es reté el 64% de la despesa al municipi, especialment en producte quotidià 80% aprox. En productes no quotidià baixa la retenció de despesa fins al 34% aprox.
- Fonamentalment compren els propis residents (factor proximitat, temps)
- Molta fidelitat a la botiga especialitzada tradicional (atenció, relació)
- Compres fonamentalment a peu
- Baixa capacitat d'atraure compradors de l'entorn (dificultat aparcament i poca atractivitat de la oferta –varietat i profunditat-)
- Disminueixen les compres dels no residents



Fuges comercials de PREMIÀ DE MAR

- Fuges comercials del 36%: en quotidià del 20% aprox. i en no quotidià del 66% aprox.
- Preferència per formats de Grans Superfícies i Centres Comercials localitzats en altres municipis
- Compres fora de Premià lligades en molts casos a la mobilitat laboral (lloc de treball)
- Compres fonamentalment en cotxe





INDEX

1.- Introducció

2.- Anàlisi de la oferta comercial de Premià

3.- Anàlisi dels hàbits de compra

**4.- Anàlisi de la zona comercial comercial
Marina Port Premià**

4.1.- Característiques del nou equipament

4.2.- Localització del nou equipament

**4.3.- Estimació de visites i facturació del nou
equipament**

**5.- Impacte de la Zona Comercial en el
comerç urbà de Premià**

6.- Oportunitats i propostes

7.- Conclusions

4.- ANÀLISI DE LA ZONA COMERCIAL COMERCIAL MARINA PORT PREMIÀ

4.1.- Característiques del nou equipament

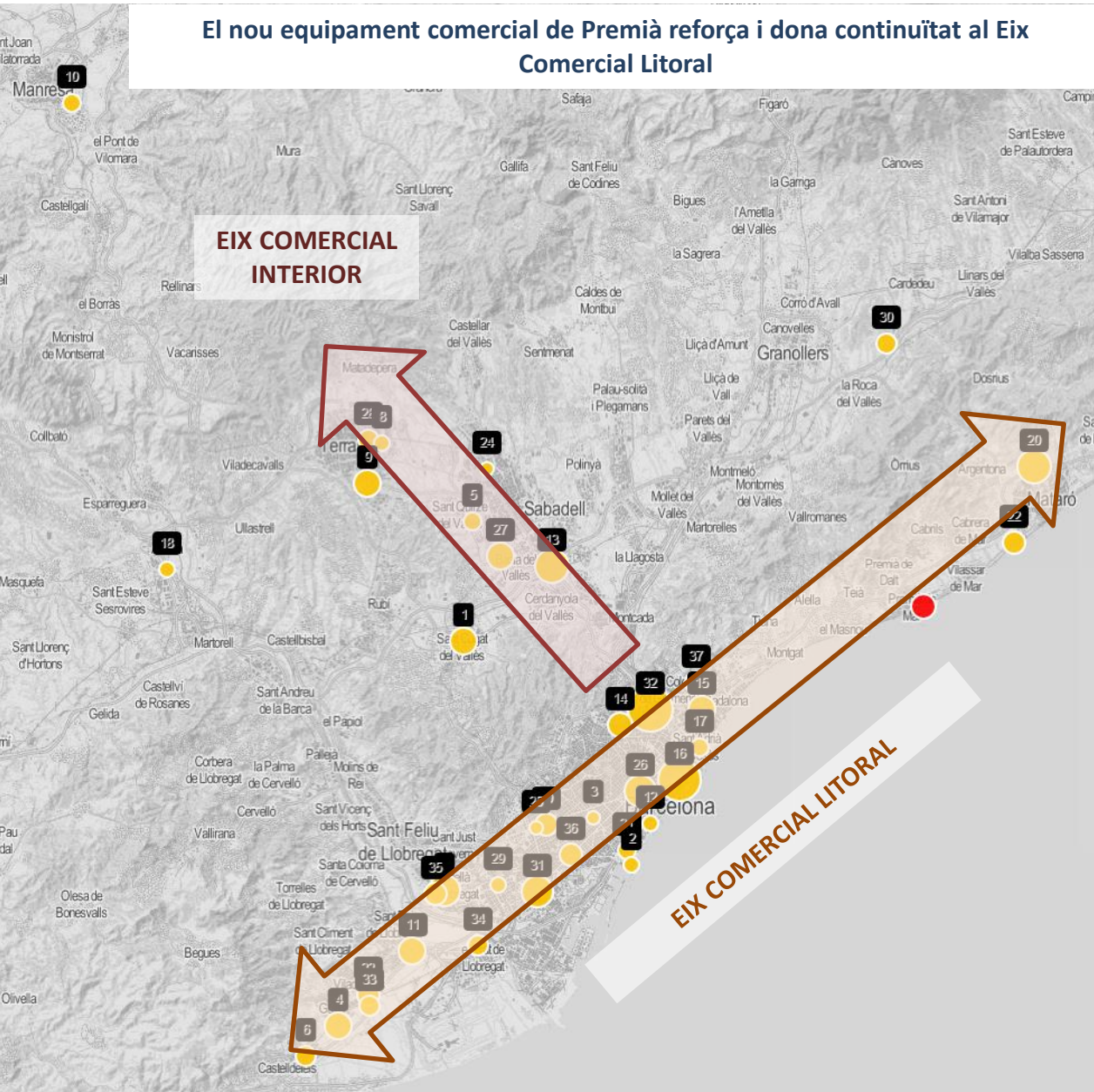


- **18.000 m² SBA** (superfície bruta) / 150 locals
 - 1.300 m² Alimentari
 - 11.000 m² No quotidià (estimació)
 - 3.600 m² Restauració (estimació 20%)
 - 2.100 m² Serveis (estimació)
- **15.000 m² Superfície verda** – Passeig Marítim
- **950 places** d'aparcament
- **Aspectes qualitius positius**
 - Entorn / passeig marítim
 - Aparcament
 - Accessibilitat
 - Localització
- **Perfil visitant**
 - Familiar (compres + restauració)
 - Fonamentalment de cap de setmana
 - Oci nocturn no és prioritari

4.- ANÀLISI DE LA ZONA COMERCIAL COMERCIAL MARINA PORT PREMIÀ

4.2.- Localització del nou equipament

El nou equipament comercial de Premià reforça i dona continuïtat al Eix Comercial Litoral



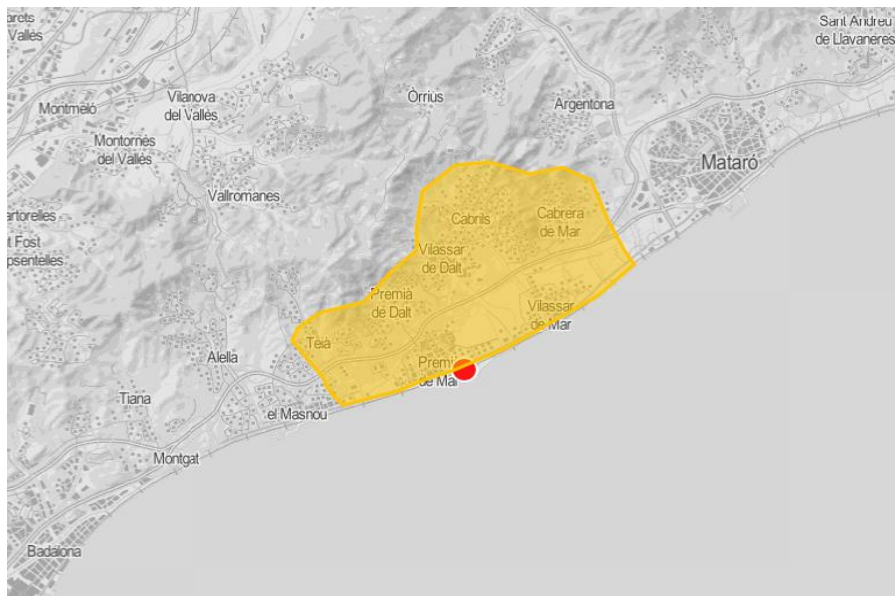
● ZONA COMERCIAL MARINA PORT PREMIÀ

- 1 Sant Cugat CC
- 2 El Triangle
- 3 Bulevard Rosa
- 4 Barnasud
- 5 Alcampo Sant Quirze
- 6 L'Anec Blau
- 7 Splau
- 8 Eroski Terrassa
- 9 Parc Vallès Terrassa
- 10 Carrefour Manresa
- 11 Alcampo Sant Boi
- 12 El Centre de la Vila
- 13 Baricentro
- 14 Heron City Barcelona
- 15 Magic Badalona
- 16 Diagonal Mar
- 17 Alcampo Sant Adrià
- 18 Montserrat Centre Abrera
- 19 L'illa Diagonal
- 20 Mataró Park
- 21 Maremagnum
- 22 Carrefour Cabrera
- 23 Vilamarina
- 24 Paddock-Bulevard
- 25 Pedralbes Centre
- 26 Glòries
- 27 Via Sabadell
- 28 Carrefour Terrassa
- 29 La farga
- 30 La Roca Village
- 31 Gran Via 2
- 32 La Maquinista
- 33 Outlet Viladecans Neinver
- 34 Carrefour prat
- 35 Llobregat Centre
- 36 Arenas
- 37 Montigalà

4.- ANÀLISI DE LA ZONA COMERCIAL COMERCIAL MARINA PORT PREMIÀ

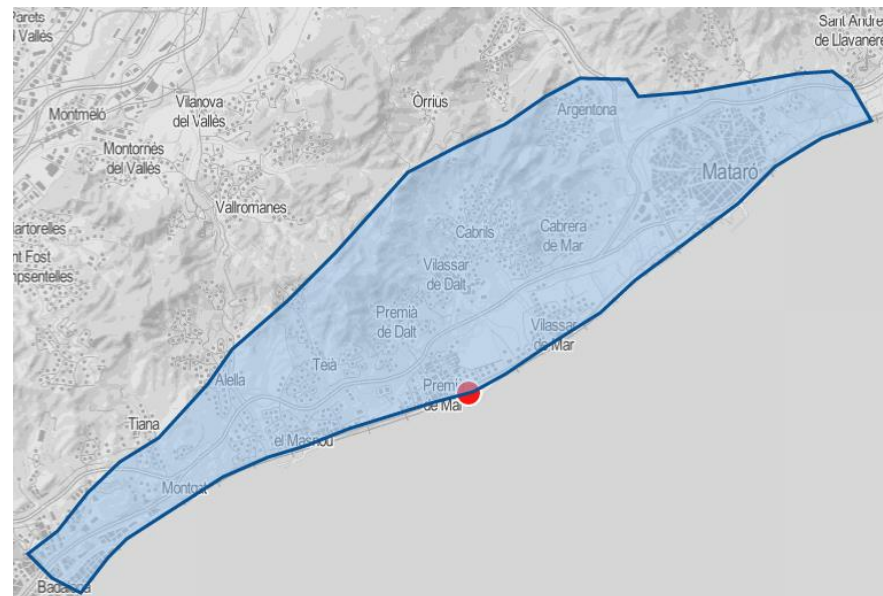
4.2.- Localització del nou equipament

ÀREA D'INFLUÈNCIA PRIMÀRIA – Distància: 10'



Municipi	Població
Premià de Mar	27.866
Vilassar de Mar	20.678
Premià de Dalt	10.446
Vilassar de Dalt	8.953
Teià	6.254
Cabrils	7.287
Cabrera de Mar	4.553
TOTAL	86.037

ÀREA D'INFLUÈNCIA SECUNDÀRIA – Distància: 20'



Municipi	Població
Montgat	11.621
El Masnou	23.119
Alella	9.632
Argentona	12.051
Mataró	125.517
Badalona (nord)	107.817*
TOTAL	289.757

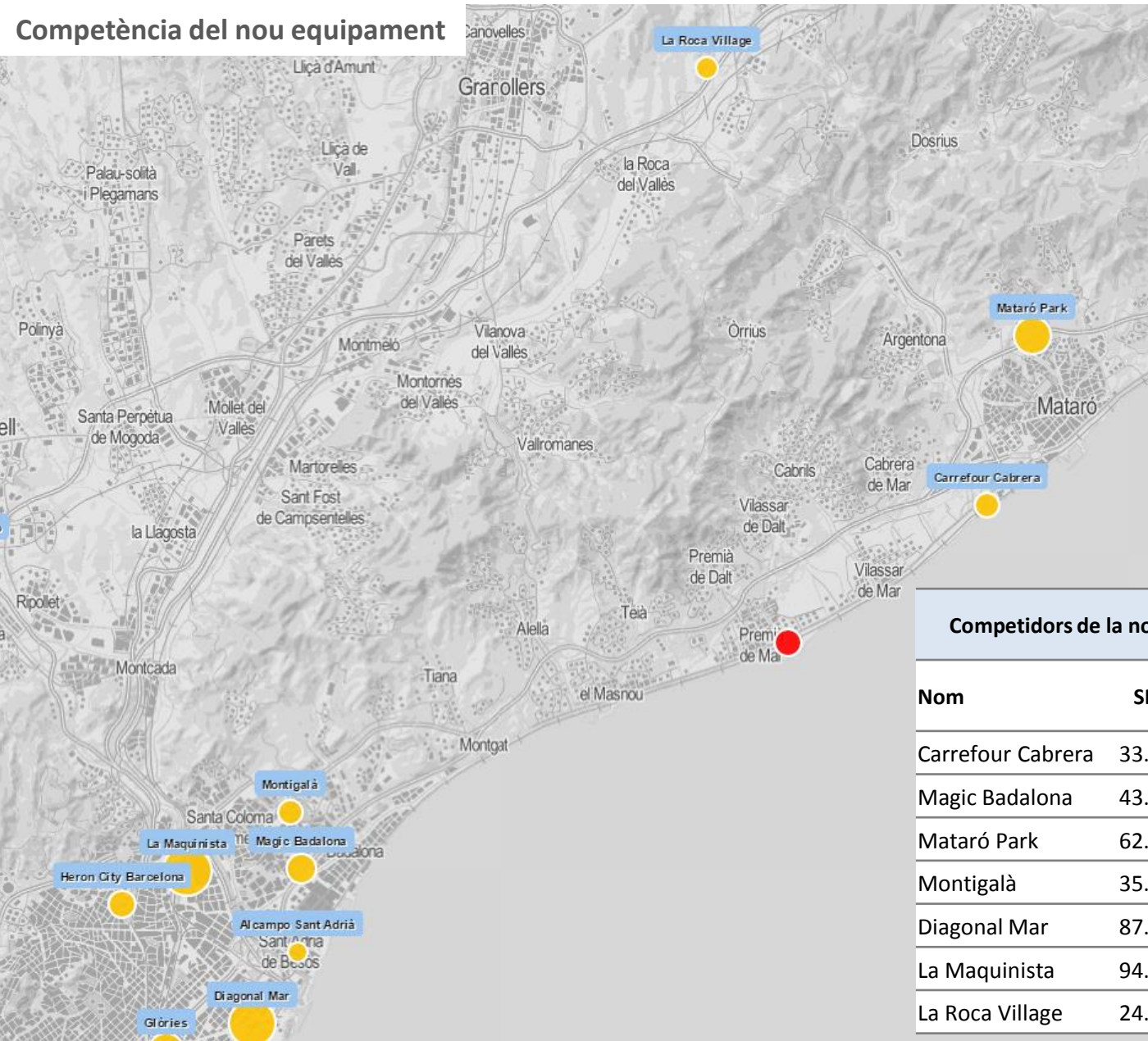
*50% de la població

Població dins l'àrea d'influència total: 375.794

4.- ANÀLISI DE LA ZONA COMERCIAL COMERCIAL MARINA PORT PREMIÀ

4.2.- Localització del nou equipament

Competència del nou equipament



Competidors de la nova zona comercial al port esportiu de Premià de Mar

Nom	SBA	Nombre de Comerços	Aparcaments	Motiu competidor
Carrefour Cabrera	33.455	28	1.773	Proximitat
Magic Badalona	43.756	96	1.246	Proximitat
Mataró Park	62.000	156	3.900	Proximitat
Montigalà	35.545	61	2.618	Proximitat
Diagonal Mar	87.085	190	5.000	Dimensió
La Maquinista	94.900	216	5.100	Dimensió
La Roca Village	24.000	110	2.088	Singularitat

4.- ANÀLISI DE LA ZONA COMERCIAL COMERCIAL MARINA PORT PREMIÀ

4.3.- Estimació de visites i facturació del nou equipament

**Els visitants estimats a la Zona Comercial del port esportiu de Premià de Mar s'estimen en
200.000 visitants/any**

En base a l'enquesta d'hàbits

	Creu que anirà a comprar a la nova zona comercial del port de Premià? --% de població— Font: Elaboració en base als resultats de l'enquesta d'hàbits	Probabilitat de visita efectiva a la zona comercial assignada a cada resposta -- valors axiomàtics— Font: Elaboració en base als resultats de l'enquesta d'hàbits	% de la població que probablement anirà a visitar la zona comercial Font: Elaboració en base als resultats de l'enquesta d'hàbits	Població dins àrea d'influència	Estimació visitants a la zona comercial
Molt probable	19,2%	80%	54%	375.794	202.428
Bastant probable	44,5%	60%			
Poc probable	22,8%	40%			
Gens probable (no anirà a comprar-hi)	13,5%	20%			

Font: Elaboració pròpia en base a 600 enquestes telefòniques

4.- ANÀLISI DE LA ZONA COMERCIAL COMERCIAL MARINA PORT PREMIÀ

4.3.- Estimació de visites i facturació del nou equipament

Sales density estimat del nou equipament

La densitat de vendes en PRODUCTE QUOTIDIÀ s'estima en 4.472 €/m²/any.

Mitjana del sector quotidià : 4.472 €/m²/any

(Font: Anuari Sector Quotidià 2015, Generalitat de Catalunya)

La densitat de vendes en PRODUCTE NO QUOTIDIÀ s'estima en 2.000 €/m²/any.

Criteris:

1. La tasa d'esforç -% lloguer vs. densitat de vendes- no ha de superar habitualment el 15% per a què un negoci sigui viable. El preu de lloguer mig a la zona comercial del port de Premià es situa en 24€/m²/mes.
2. La densitat de vendes mitjana de centres comercials és de 2.300 €/m²/any.
3. La significativa competència en l'entorn proper (+174.000 m² de superfície respecte els 18.000 m² de la nova zona comercial del port de Premià de Mar) fan preveure una densitat de vendes per sota la mitjana.

Ratis habituals

- **Zones premium / top : 7.000 €/m²/any**
- **Mitjana Centres Comercials: 2.300 €/m²/any**
 - Establiments <50m²: 5.400 €/m²/any
 - Establiments >1.500m²: 1.900 €/m²/any
- **Centralitats comercials:**
 - Premium: 5.500 €/m²/any
 - Mitja: 3.400 €/m²/any

(Font: Informe JLL retail 2014, Informe Anewman Retail 2013, Notícies especialitzades, informació pròpia)



INDEX

1.- Introducció

2.- Anàlisi de la oferta comercial de Premià

3.- Anàlisi dels hàbits de compra

4.- Anàlisi de la zona comercial comercial Marina Port Premià

5.- Impacte de la Zona Comercial en el comerç urbà de Premià

5.1.- Atracció de despesa de la zona comercial del port

5.2.- Conclusions sobre l'impacte a Premià de Mar

6.- Oportunitats i propostes

7.- Conclusions

5.- IMPACTE DE LA ZONA COMERCIAL EN EL COMERÇ URBÀ DE PREMIÀ

5.1.- Atracció de despesa de la nova zona comercial en el port de Premià de Mar

Metodologia: Model gravitacional exponencial

Es usat de forma habitual per aquest tipus d'anàlisi. Segons aquest model l'atractivitat entre un centre comercial i un municipi depèn de diversos factors que es relacionen de la següent manera:

- **Relació directa** amb la població del municipi
- **Relació inversa** amb una funció de la distància existent entre el centre i el municipi. En aquest model gravitacional es considera que aquesta dependència (que és sempre inversa, és a dir, a més distància, menys viatges i menys despesa total) és de tipus **exponencial**, per tant, el factor distància està elevat a un exponent determinat:
 - En el cas de centres amb una forta component **d'alimentació**, es considera que el grau d'atracció és inversament **proporcional al quadrat de la distància**, això significa que es dóna una gran importància a la distància, penalitzant els municipis més allunyats, donat que la compra de conveniència (Quotidià) es fa de manera habitual als punts més propers al domicili.
 - En el cas d'un centre **amb oferta fonamentalment no alimentària i on la oferta fos molt singular** (és a dir, que fos un centre "únic") la importància relativa de la distància com a barrera relativa per fer un desplaçament seria més petita. En aquest cas el grau d'atracció seria **inversament proporcional** a la distància (exponent igual a 1).
 - El cas de la zona comercial del port esportiu de Premià de Mar es considera que el grau d'atracció serà inversament proporcional a la distància amb un exponent igual a 1,25.

Formulació del model

Segons aquest model gravitacional, la fórmula que ens donaria el **repartiment de la despesa (n_i)** de la zona comercial en els diferents municipis considerats a l'àrea d'influència seria la següent:

$$Despesa_i = \frac{Pobl_i * RFBD_i}{Dist_i^{1,25}}$$

$$n_i = \frac{Despesa_i}{\sum_i Despesa_i}$$

Pobl_i = nombre d'habitants del municipi "i"

RFBD_i = Renda Familiar Bruta Disponible "i"

dist_i = distància del municipi "i" al Centre Comercial, en minuts

n_i = coeficient de repartiment de la despesa

5.- IMPACTE DE LA ZONA COMERCIAL EN EL COMERÇ URBÀ DE PREMIÀ

5.1.- Atracció de despesa de la nova zona comercial en el port de Premià de Mar

Segons aquest model, el nou equipament comercial absorbirà el 0,7% de la demanda de PRODUCTE QUOTIDIÀ potencial dins l'àrea d'influència

	padró	% de la facturació al nou equipament comercial procedent de cada municipi	Facturació equipament comercial procedent del municipi (€)	Despesa capitalitzable total pels residents del municipi (€) **	Demanda procedent del municipi
TOTAL ÀREA D'INFLUÈNCIA	375.794	100%	5.813.600 € (4.472 €/m ² /any*1.300m ²)	801.568.602 €	0,7%
Premià de Mar	27.866	32,3%	1.879.022 €	59.438.178 €	3,2%
Vilassar de Mar	20.678	12,7%	736.300 €	44.106.174 €	1,7%
Premià de Dalt	10.446	5,1%	296.155 €	22.281.318 €	1,3%
Vilassar de Dalt	8.953	2,6%	152.906 €	19.096.749 €	0,8%
Teià	6.254	1,8%	106.810 €	13.339.782 €	0,8%
Cabrils	7.287	2,1%	124.453 €	15.543.171 €	0,8%
Cabrera de Mar	4.553	1,3%	77.759 €	9.711.549 €	0,8%
TOTAL ÀREA D'INFLUÈNCIA PRIMÀRIA	86.037	58,0%	3.373.405 €	183.516.921 €	1,8%
Montgat	11.621	2,4%	138.524 €	24.787.593 €	0,6%
El Masnou	23.119	4,3%	249.344 €	49.312.827 €	0,5%
Alella	9.632	1,8%	103.883 €	20.545.056 €	0,5%
Argentona	12.051	2,2%	129.973 €	25.704.783 €	0,5%
Mataró	125.517	18,0%	1.044.266 €	267.727.761 €	0,4%
Badalona	107.817	13,3%	774.204 €	229.973.661 €	0,3%
TOTAL ÀREA D'INFLUÈNCIA SECUNDÀRIA	289.757	42,0%	2.440.195 €	618.051.681 €	0,4%

5.- IMPACTE DE LA ZONA COMERCIAL EN EL COMERÇ URBÀ DE PREMIÀ

5.1.- Atracció de despesa de la nova zona comercial en el port de Premià de Mar

Segons aquest model, el nou equipament comercial absorbirà el 5,4% de la demanda de PRODUCTE NO QUOTIDIÀ potencial dins l'àrea d'influència

	padró	% de la facturació al nou equipament comercial procedent de cada municipi	Facturació equipament comercial procedent del municipi (€)	Despesa capitalitzable total pels residents del municipi (€) **	Demanda procedent del municipi
TOTAL ÀREA D'INFLUÈNCIA	375.794	100%	22.000.000 € (2.000 €/m ² /any*11.000m ²)	404.767.717 €	5,4%
Premià de Mar	27.866	32,3%	7.110.650 €	30.014.469 €	23,7%
Vilassar de Mar	20.678	12,7%	2.786.328 €	22.272.274 €	12,5%
Premià de Dalt	10.446	5,1%	1.120.720 €	11.251.387 €	10,0%
Vilassar de Dalt	8.953	2,6%	578.631 €	9.643.276 €	6,0%
Teià	6.254	1,8%	404.195 €	6.736.183 €	6,0%
Cabrils	7.287	2,1%	470.958 €	7.848.828 €	6,0%
Cabrera de Mar	4.553	1,3%	294.260 €	4.904.036 €	6,0%
TOTAL ÀREA D'INFLUÈNCIA PRIMÀRIA	86.037	58,0%	12.765.743 €	92.670.453 €	13,8%
Montgat	11.621	2,4%	524.207 €	12.516.979 €	4,2%
El Masnou	23.119	4,3%	943.574 €	24.901.475 €	3,8%
Alella	9.632	1,8%	393.119 €	10.374.627 €	3,8%
Argentona	12.051	2,2%	491.847 €	12.980.132 €	3,8%
Mataró	125.517	18,0%	3.951.744 €	135.194.361 €	2,9%
Badalona	107.817	13,3%	2.929.766 €	116.129.691 €	2,5%
TOTAL ÀREA D'INFLUÈNCIA SECUNDÀRIA	289.757	42,0%	9.234.257 €	312.097.265 €	3,0%

5.- IMPACTE DE LA ZONA COMERCIAL EN EL COMERÇ URBÀ DE PREMIÀ

5.1.- Atracció de despesa de la nova zona comercial en el port de Premià de Mar

Segons aquest model, el nou equipament comercial absorbirà el 3,3% de la demanda de RESTAURACIÓ potencial dins l'àrea d'influència

	padró	% de la facturació al nou equipament comercial procedent de cada municipi	Facturació equipament comercial procedent del municipi (€)	Despesa capitalitzable total pels residents del municipi (€) **	Demanda procedent del municipi
TOTAL ÀREA D'INFLUÈNCIA	375.794	100%	12.600.000 € (3.500 €/m ² /any*3.600m ²)	379.442.960 €	3,3%
Premià de Mar	27.866	32,3%	4.072.463 €	28.136.579 €	14,5%
Vilassar de Mar	20.678	12,7%	1.595.806 €	20.878.783 €	7,6%
Premià de Dalt	10.446	5,1%	641.867 €	10.547.431 €	6,1%
Vilassar de Dalt	8.953	2,6%	331.398 €	9.039.934 €	3,7%
Teià	6.254	1,8%	231.494 €	6.314.726 €	3,7%
Cabrils	7.287	2,1%	269.730 €	7.357.757 €	3,7%
Cabrera de Mar	4.553	1,3%	168.531 €	4.597.210 €	3,7%
TOTAL ÀREA D'INFLUÈNCIA PRIMÀRIA	86.037	58,0%	7.311.289 €	86.872.419 €	8,4%
Montgat	11.621	2,4%	300.228 €	11.733.840 €	2,6%
El Masnou	23.119	4,3%	540.411 €	23.343.485 €	2,3%
Alella	9.632	1,8%	225.150 €	9.725.527 €	2,3%
Argentona	12.051	2,2%	281.694 €	12.168.015 €	2,3%
Mataró	125.517	18,0%	2.263.272 €	126.735.770 €	1,8%
Badalona	107.817	13,3%	1.677.957 €	108.863.903 €	1,5%
TOTAL ÀREA D'INFLUÈNCIA SECUNDÀRIA	289.757	42,0%	5.288.711 €	292.570.540 €	1,8%

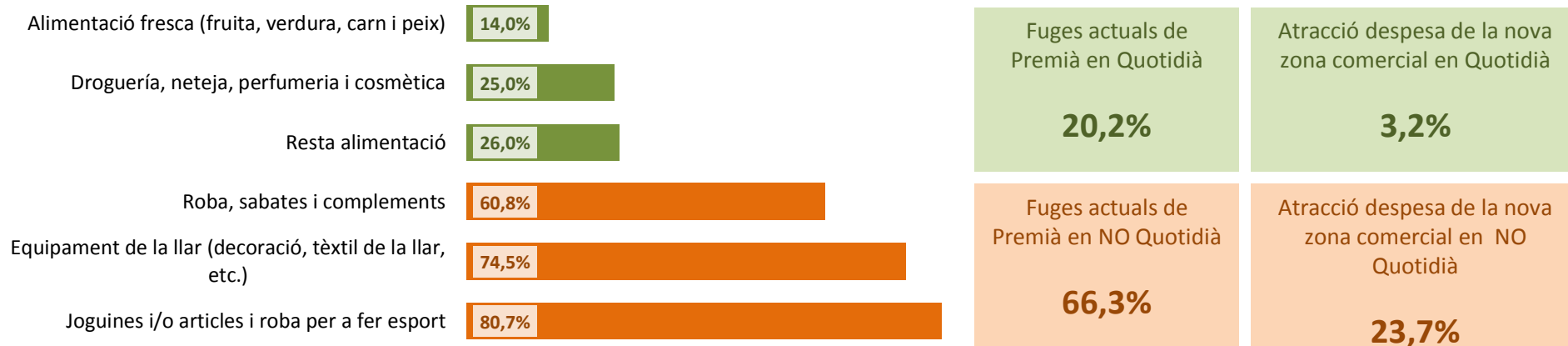
5.- IMPACTE DE LA ZONA COMERCIAL EN EL COMERÇ URBÀ DE PREMIÀ

5.2.- Conclusions sobre l'impacte a Premià de Mar

1) La nova zona comercial al port esportiu de Premià de Mar no ha de tenir un impacte significatiu en el comerç urbà del municipi

- Premià de Mar JA presenta unes fuges comercials del 36% de la despesa capitalitzable al municipi, inferiors a la despesa que absorbirà la nova zona comercial

Fuges comercials actuals de PREMIÀ DE MAR



- Els potencials visitants de la nova zona comercial són, principalment, els compradors que prefereixen comprar en Grans Superfícies i/o Centres Comercials, i que ja actualment compren fora del centre de Premià.
- La fidelitat dels compradors habituals del centre urbà, especialment en producte quotidià, no s'ha de veure afectada de forma significativa.
- La oferta de la zona comercial del port de Premià no és competència directa de la oferta del centre de Premià

5.- IMPACTE DE LA ZONA COMERCIAL EN EL COMERÇ URBÀ DE PREMIÀ

5.2.- Conclusions sobre l'impacte a Premià de Mar

2) La nova zona comercial al port esportiu de Premià de Mar permetrà atraure més de 27,3 M€ de despesa que ara es realitza fora de Premià

- **Atracció de 3,9 M€ en quotidià**
- **Atracció de 14,9 M€ en no quotidià**
- **Atracció de 8,5 M€ en restauració**

3) La nova zona comercial al port esportiu de Premià de Mar permetrà atraure 200.000 visitants nous cap al municipi

- **L'aflluència a la zona comercial del Port constitueix un actiu *turístic* de primer nivell**
- **Cal tenir present els pocs atractius turístics de Premià de Mar :**
 - Museu de l'estampació
 - Museu Romà
 - Cases de pescadors

CONSIDERACIONS FINALS

- **Les anteriors estimacions de la despesa que atraurà la nova zona comercial del port de Premià de Mar es basen en el supòsit de ple rendiment, és a dir, un cop ocupats tots els locals comercials.**
- No obstant, l'experiència d'anteriors desenvolupaments comercials en ports esportius fa preveure que la plena ocupació del sòl comercial tardarà en consolidar-se. Així, per exemple, el cas de Port Fòrum es representatiu de les dificultats que pot tenir posar a ple rendiment una zona comercial d'aquestes característiques.
- Per tant, l'atracció de despesa que s'ha calculat i exposat anteriorment construeix un valor màxim que s'assolirà en un termini de varis anys, fins que la zona comercial s'ompli al 100%.
- **Durant aquest període de llançament i desenvolupament de la zona comercial del port, els impactes encara seran més reduïts que els que s'han presentat en aquest informe.**



INDEX

1.- Introducció

2.- Anàlisi de la oferta comercial de Premià

3.- Anàlisi dels hàbits de compra

**4.- Anàlisi de la zona comercial comercial
Marina Port Premià**

**5.- Impacte de la Zona Comercial en el
comerç urbà de Premià**

6.- Oportunitats i propostes

7.- Conclusions

6.- OPORTUNITATS I PROPOSTES

- Tal i com s'ha exposat en l'anterior capítol, **la nova zona comercial del port de Premià de Mar no constitueix una amenaça per al comerç urbà del municipi.**
- Al contrari, **representa una gran oportunitat per al centre urbà de Premià en la mesura que s'articulin mecanismes per atraure part dels visitants previstos al port (200.000 visites /any) al centre.**
- En aquest sentit es fa necessari actuar en **dues grans línies d'acció, sobre les que s'articulen 7 propostes d'actuació i recomanacions:**



A. MILLORAR L'ATRACTIU DE LA OFERTA COMERCIAL DEL CENTRE

1. Millorar l'atractiu visual de la zona comercial
2. Modernitzar el comerç - Assessorament personalitzat
3. Millorar les eines de gestió i promoció - Formació i professionalització
4. Liderar projectes atractors des de la restauració
5. Gestionar la zona del port amb coordinació amb l'associació de comerciants

B. VERTEBRAR UN "CORREDOR URBÀ" QUE CONNECTI ELS DOS TERRITORIS (centre urbà de Premià i port)

6. Corredor Carrer de la Plaça – Passeig Marítim
7. Corredor carrer Joan Prim
8. Corredor Santiago Russinyol

6.- OPORTUNITATS I PROPOSTES

A. MILLORAR L'ATRACTIU DE LA OFERTA COMERCIAL DEL CENTRE

1. Millorar l'atractiu visual de la zona comercial
2. Modernitzar el comerç - Assessorament personalitzat
3. Millorar les eines de gestió i promoció - Formació i professionalització
4. Liderar projectes atractors des de la restauració
5. Incidir en la dinamització conjunta del centre comercial del port i el centre comercial urbà amb coordinació amb les associacions de comerciants.

B. VERTEBRAR UN "CORREDOR URBÀ" QUE CONNECTI ELS DOS TERRitoris (centre urbà de Premià i port)

6. Corredor Carrer de la Plaça – Passeig Marítim
7. Corredor carrer Joan Prim
8. Corredor Santiago Russinyol



A) MILLORAR L'ATRACTIU DE LA OFERTA COMERCIAL DEL CENTRE

Proposta 1.- Millorar l'atractiu visual de la zona comercial

Antecedents

- La qualitat de l'espai comercial del centre urbà no és atractiva. Es constata una necessitat de millora del disseny dels aparadors, de la retolació, presentació de producte, del urbanisme comercial, etc.
- Els principals motius per anar a visitar el centre urbà de Premià de Mar tenen a veure amb el factor temps (proximitat, comoditat) i el factor humà (confiança, atenció al client), però no amb l'atractiu comercial de la zona pròpiament.

Objectiu de la proposta

- Millorar l'atractivitat del centre urbà de Premià a través de millorar la qualitat de la seva imatge visual, tant en termes de disseny comercial com de urbanisme comercial.

Actuacions a desenvolupar

- a) Impulsar la realització i participació dels comerciants de Premià en Retail Tours per a mostrar casos i exemples de bones pràctiques en disseny comercial** (aparador, presentació de productes, etc.)
- b) Impulsar la modernització de les terrasses dels restaurants i bars.** Partint de la recent aprovada ordenança reguladora de les autoritzacions de terrasses d'establiments de restauració o assimilats als espais públics, i respectant tot el que aquesta ordenança especifica, i en particular en relació a les característiques dels elements de les terrasses (allò que disposa el text articulat del capítol II), es recomana implantar eines que ajudin a promoure i incentivar els establiments a iniciar projectes de reforma/modernització de les terrasses per a fer-les més atractives per als visitants, d'acord amb la ordenança vigent.
- c) Impulsar programes i/o ajuts per a promoure la millora de la imatge exterior dels establiments** (nova retolació, remodelació aparador, etc.)

A) MILLORAR L'ATRACTIU DE LA OFERTA COMERCIAL DEL CENTRE

Proposta 2.- Modernitzar el comerç - Assessorament personalitzat

Antecedents

- L'estructura comercial presenta un baix nivell de modernització.
- Tot i l'obertura de molts establiments en els últims anys, la qualitat de la tipologia d'establiments i negocis que han aparegut no es elevada ni òptima per a construir un espai comercial modern.
 - +30% dels comerços han obert en els darrers 4 anys
 - +50% de la restauració ha obert en els darrers 4 anys

Objectiu de la proposta

- Facilitar als comerciants eines d'assessorament, *mentoring*, etc. per a implantar millores significatives en el seu negoci.
- Facilitar eines als comerciants que vulguin traspasar el seu negoci per a aprofitar el traspàs per atraure i implantar comerç modern i de qualitat.

Actuacions a desenvolupar

- a) Promoure un programa d'assessoria personalitzada al comerç i la restauració que faciliti la implantació d'enes de gestió més professionalitzades** (procés i gestió de vendes, promoció, gestió comercial, etc.). Aquest programa hauria de permetre realitzar, com a mínim, un anàlisi de:
 - Diagnosi de l'establiment (disseny, especificitat, atractiu, etc.)
 - Perfil de client
 - Competitivitat de l'establiment
 - Punts de millora i transformació. Clients potencials a captar.
 - Necessitats formatives, eines de promoció, etc.
- b) Potenciar la participació en programes ja existents enfocats al relleu generacional (Reempresa, etc.)**

A) MILLORAR L'ATRACTIU DE LA OFERTA COMERCIAL DEL CENTRE

Proposta 3.- Millorar les eines de gestió i promoció - Formació i professionalització

Antecedents

- Lligat a els dos punts anteriors, l'impuls a cicles formatius és absolutament necessari per incrementar la competitivitat del comerç urbà.
- Projectes com Premià en Xarxa, etc. són molt importants per a facilitar coneixement i eines de millora en el posicionament del comerç local.

Objectiu de la proposta

- Desenvolupar càpsules formatives específiques en base als resultats de la diagnosi i assessorament personalitzat realitzats en la proposta 2.

Actuacions a desenvolupar

a) Càpsules formatives potencials:

- Innovació en el punt de venda
- L'aparador des del punt de vista del vianant (millorar l'atractiu i l'impacte en el potencial client)
- Tècniques de fidelització i captació de clients
- Marketing en el punt de venda – Visualmerchandising
- Marketing digital, posicionament web, etc.
- Etc.

A) MILLORAR L'ATRACTIU DE LA OFERTA COMERCIAL DEL CENTRE

Proposta 4.- Liderar projectes atractors des de la restauració

Antecedents

- La restauració ha estat sempre tradicionalment un dels millors actius que permeten atraure cap a un territori els no residents (turistes o residents en altres municipis), sempre que es generi una oferta singular, específica, de qualitat, etc.
- La oferta de restauració –en termes generals i excepte alguns casos- presenta un elevat marge de millora.

Objectiu de la proposta

- Implantar projectes que permetin atraure gent al centre urbà a través de la restauració.

Actuacions a desenvolupar

- a) **Iniciatives com Rutes de Tapes, La Setmana dedicada a un producte concret**, etc. han mostrat la seva força per atraure gent i dinamitzar entorns urbans (per exemple Ruta de Tapes de Sant Antoni, Coreixample o Nou Barris a Barcelona, les Jornades del Senglar al Montseny, etc.)

A) MILLORAR L'ATRACTIU DE LA OFERTA COMERCIAL DEL CENTRE

Proposta 5.- Incidir en la dinamització conjunta del centre comercial del port i el centre comercial urbà amb coordinació amb les associacions de comerciants.

Antecedents

- Actualment la zona comercial del port es troba en la fase de comercialització dels espais.
- Pel que sembla, aquesta comercialització es realitza des d'una "perspectiva immobiliària" per la qual cosa, a efectes d'aquest estudi, haurem de considerar que en la gestió d'aquesta nova concentració comercial no hi intervindria la figura d'un gerent.
- Donada la complementarietat (que no competència) entre el centre urbà de Premià de Mar i la zona comercial del port, la figura d'un gestor del complex comercial facilitaria la suma de sinèrgies entre els dos territoris comercials de Premià de Mar, i l'oportunitat de coordinar accions en benefici del municipi.

Objectiu de la proposta

- Crear un espai de relació entre els dos entorns comercials per afavorir la generació de projectes conjunts en benefici del municipi, que permetin millorar globalment l'atractiu per a visitar Premià.

Actuacions a desenvolupar

- a) Creació d'una taula/Comissió de Promoció Econòmic del municipi on hi participin les associacions de comerciants i els establiments del Port esportiu.
- b) Incentivar l'adhesió dels comerços del port a les associacions de comerciants del centre urbà.

B) VERTEBRAR UN "CORREDOR URBÀ" QUE CONNECTI ELS DOS TERRITORIS (centre urbà de Premià i port)

Antecedents

- La desconexió –urbanísticament parlant- entre la zona comercial del port i el centre urbà dificulta promoure el desplaçament dels visitants al port també cap al centre.
- Es fa necessari, des de la perspectiva i necessitats del sector del comerç, articular "corredors" urbans que permetin i incentivin el flux de persones entre el port i el centre.

Objectiu

- En aquest sentit, i respectant en tot cas les estratègies i accions previstes en el desenvolupament del pla de mobilitat de Premià, **des del àmbit del sector comercial es considera molt important identificar els potencials eixos urbans de connexió entre la zona comercial del port i la zona comercial del centre**, i establir les accions necessàries per a facilitar el moviment de persones entre elles (adequació urbana, senyalització, etc.)

Tres potencials eixos urbans de connectivitat comercial

6. Corredor Carrer de la Plaça – Passeig Marítim
7. Corredor carrer Joan Prim
8. Corredor Santiago Russinyol



B) VERTEBRAR UN "CORREDOR URBÀ" QUE CONNECTI ELS DOS TERRITORIS (centre urbà de Premià i port)

Corredor Carrer de la Plaça – Passeig Marítim



Consideracions per afavorir el flux i trànsit de persones

- Cal impulsar diferents activitats de dinamització de forma periòdica, sobretot en cap de setmana, en el carrer de la Plaça (de forma prioritària) per tal de facilitar el trànsit i el flux de persones des del Passeig Marítim cap al centre.
- Caldria arranjar i fer més amable el passeig marítim fins al pas soterrat a Can Manent
- Cal senyalització acurada

Característiques

- Ruta: Passeig Marítim, carrer de la Plaça, Gran Via
- Distància aproximada entre el final de la zona verda del port:
 - i la zona comercial del centre de Premià: 1,1 Km
 - al centre comercial del port: 500 metres
- Temps a peu: 15 minuts
- Ampli pas soterrat a Can Manent amb rampa
- Zona vianalitzada (prioritat invertida)
- La meitat del recorregut es fa arran del mar
- Cal senyalització acurada

Possibles llocs d'interès

- 1.- Masia de Can Manent: primera casa de Premià
- 2.- Plaça de l'Ajuntament: Terrassa de bar
- 3.- Església Sant Cristòfor: Portalada de barroc mariner .
- 4.- Premiart : Sala d'exposicions
- 5.- Espai l'Amistat: Teatre i cinema
- 6.- Plaça Nova: Parc infantil
- 7.- Plaça de la Sardana: Terrasses de bar

B) VERTEBRAR UN "CORREDOR URBÀ" QUE CONNECTI ELS DOS TERRITORIS (centre urbà de Premià i port)

Corredor carrer Joan Prim



Consideracions per afavorir el flux i trànsit de persones

- Pas soterrat petit i no adaptat. Caldria adaptar-lo en la mesura de les possibilitats tècniques i econòmiques de la obra.
- Cal senyalització acurada
- El carrer Joan Prim no té activitat comercial (només residencial i serveis) fins gairebé la meitat del carrer. En el cas de voler impulsar aquest corredor, seria necessari localitzar al carrer Joan Prim algunes de les diferents activitats de dinamització previstes de forma periòdica, sobretot en cap de setmana, al carrer de la Plaça.

Característiques

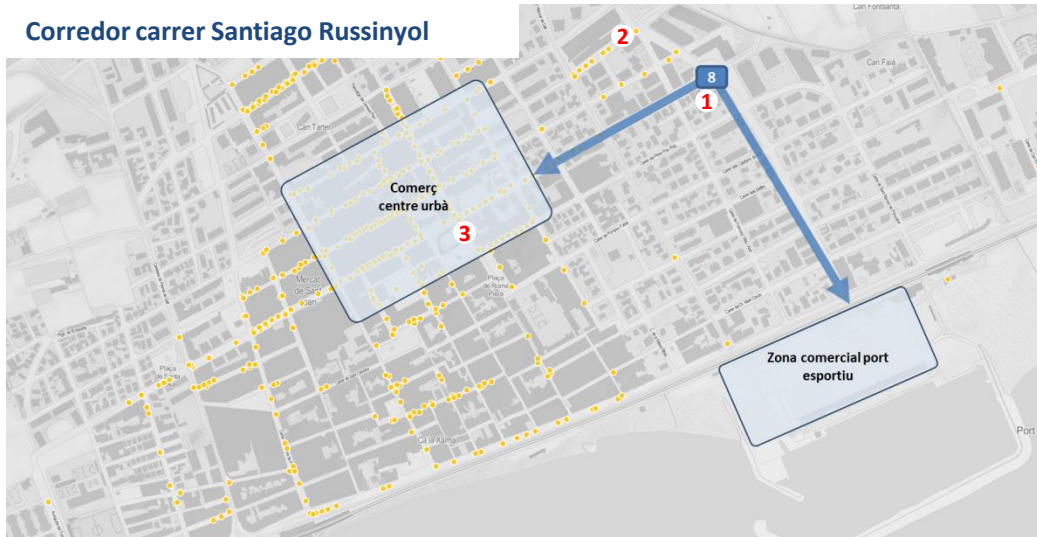
- Ruta: Joan Prim, Gran Via
- Distància aproximada entre el final de la zona verda del port:
 - i la zona comercial del centre de Premià: 600 metres
 - al centre comercial del port: 500 metres
- Temps emprat 9 minuts

Possibles llocs d'interès

- 1.- La lió: Antiga fàbrica, actualment escola pública
- 2.- Plaça Països Catalans: Pàrquing i zona infantil

B) VERTEBRAR UN "CORREDOR URBÀ" QUE CONNECTI ELS DOS TERRITORIS (centre urbà de Premià i port)

Corredor carrer Santiago Russinyol



Característiques

- Ruta: Santiago Russinyol/ Gran Via
- Del centre comercial del port al Centre de la Gran Via: 1,2 Km
- Temps: 16 minuts

Consideracions per afavorir el flux i trànsit de persones

- Pas soterrat projectat com a principal entrada al centre comercial del port.
- Caldria adaptar una zona de vianants
- A gairebé la meitat de la ruta no hi ha comerç (zona estrictament residencial). Caldria dotar de contingut la ruta per a fer-la més atractiva (senyalització, activitats de dinamització, etc.)

Possibles llocs d'interès

- 1.- Plaça Dr. Ferran: Terrasses de bar
- 2.- Museu Romà
- 3.- Plaça dels Països catalans: Zona infantil i pàrquing



INDEX

1.- Introducció

2.- Anàlisi de la oferta comercial de Premià

3.- Anàlisi dels hàbits de compra

**4.- Anàlisi de la zona comercial comercial
Marina Port Premià**

**5.- Impacte de la Zona Comercial en el
comerç urbà de Premià**

6.- Oportunitats i propostes

7.- Conclusions

7.- CONCLUSIONS

- El present estudi té com a objectiu analitzar l'impacte al comerç local d'una nova concentració comercial al port esportiu de Premià de Mar.
- La nova zona comercial al port té les següents característiques:
 - 18.000 m2 (150 locals) per a activitats comercials, restauració i serveis
 - 15.000 m2 Superfície verda – Passeig Marítim, que permetrà crear un entorn molt atractiu per al passeig en família
 - Bona accessibilitat, amb 950 places d'aparcament
- En primer lloc, de l'anàlisi realitzada es conclou que **la nova zona comercial del port de Premià de Mar no constitueix una amenaça per al comerç urbà del municipi.**
 - Un cop funcionant a ple rendiment, absorbirà el 5,4% de la despesa potencial en producte no quotidià els residents dins la seva àrea d'influència, i el 3,3% en restauració. **Aquesta atracció de despesa és inferior a les actuals fugues comercials que presenta el centre urbà de Premià.**
 - **Premià de Mar presenta unes fugues comercials dels seus residents del 66% en producte no quotidià, i del 20% en producte quotidià.** És a dir, el centre urbà de Premià fonamentalment manté les compres en productes quotidians dels residents, però és molt poc competitiu per a retenir compres en altres tipus de producte.
 - D'altra banda, els **principals motius per anar a visitar el centre urbà de Premià de Mar tenen a veure amb el factor temps** (proximitat, comoditat) i el **factor humà** (confiança, atenció al client)
 - Així doncs, des del punt de vista de atracció de despesa i de perfil de clients potencials, **la zona comercial del port de Premià de Mar no competeix amb el centre urbà del municipi, i per tant no ha de comportar un impacte negatiu significatiu.**
- En segon lloc, no només no representa una amenaça per al comerç urbà sinó que al contrari, **representa una gran oportunitat per al centre urbà de Premià en la mesura que s'articulin mecanismes per atraure part dels visitants previstos al port (200.000 visites /any) al centre.**
 - **El centre urbà de Premià de Mar té una baixa capacitat d'atracció actualment.** L'atractiu de la oferta comercial (varietat d'oferta i profunditat de gama), els preus i promocions, o la qualitat dels productes, no constitueixen elements decisors significatius per anar a visitar el centre urbà.
 - Cal tenir també present **que el comerç urbà del centre és poc atractiu des d'un punt de vista d'urbanisme comercial i disseny comercial.** En general es detecta una falta de modernitat, disseny, i qualitat de la proposta visual del comerç urbà
- En aquest sentit, el projecte conclou amb la proposta d'un conjunt de mesures per actuar en **dues grans línies d'acció:**
 - 1. Millorar l'atractiu de la oferta comercial del centre**
 - 2. Vertebrar un "corredor urbà" que connecti els dos territoris** (centre urbà de premià i port)

